

TREBALL DE FI DE GRAU

LÍNIA A: INICIACIÓ A LA INVESTIGACIÓ

Investigació sobre la rellevància dels *j-blogs* de política de quatre mitjans espanyols, estudi del perfil dels *bloggers* i comparació del tractament informatiu de quatre *j-blogs* concrets

SARA MIÑANA ESTEVE
GRAU EN PERIODISME
TREBALL FI DE GRAU -PE0932

CURS 2017/2018

Convocatòria extraordinària de finalització d'estudis

Tutora: Sonia González

ÍNDIX

Resum	2
Abstract	3
1 Introducció	4
1.1 Objectius	7
1.2 Hipòtesis	7
2 Revisió de la literatura - marc teòric	8
2.1 Noves formules del periodisme en Internet	8
2.2 Influència del periodisme ciutadà en els mitjans de comunicació	11
2.3 Característiques dels <i>blogs</i> periodístics espanyols.....	14
3 Disseny metodològic	18
3.1 Procediment i anàlisi.....	18
3.2 Mostra de l'estudi.....	20
4 Exposició dels resultats	22
4.1 Anàlisi del contingut i format dels <i>blogs</i>	22
4.2 Perfil dels col·laboradors dels <i>blogs</i> periodístics de política	24
4.3 Tractament informatiu en quatre <i>j-blogs</i> de política concrets.....	26
4.4 Resultat de les enquestes.....	30
5 Conclusions i discussions.....	33
6 Bibliografia.....	36

Annexes

RESUM

El món de la Informació i les Noves Tecnologies es troba en un estat de transició i adaptació continua als constants canvis. Com a conseqüència, el periodisme també ha sofert grans canvis els darrers anys. La majoria dels periòdics tradicionals han digitalitzat les seues versions, i paral·lelament també han sorgit nous periòdics dins de la Xarxa, els nadius digitals. Així mateix cada vegada són més els periòdics digitals que estan incorporant entre les seues seccions un apartat dedicat als *blogs*.

Aquesta investigació es basa en la necessitat d'analitzar la evolució d'aquesta nova ferramenta i la integració que ha tingut front a la nova audiència. L'estudi se centra en els *j-blogs*, de quatre mitjans espanyols, dedicats a la informació política.

S'analitzarà el pes específic que tenen les bitàcores dins dels quatre mitjans analitzats: emplaçament al web i quantitat total de *blogs*. També es farà un xicotet anàlisi sobre el perfil dels col·laboradors dels *blogs*, per a determinar els seus trets característics més bàsics. Per altra banda, es pretèn averiguar si les publicacions de quatre *j-blogs* concrets respecten les característiques pròpies del ciberperiodisme, com són la hipertextualitat, la multimedialitat i la interacció partir de l'estudi del contingut i el tractament de la informació. Per últim, es farà un estudi als estudiants i ex-estudiants (recen graduats) de periodisme de les universitats Jaume I i la Universitat de València, per a determinar el grau de credibilitat que tenen front als diferents *blogs* i saber el grau d'interacció i d'integració tenen front aquest "nou" fenomen. Els *blogs* també s'han diferenciat en funció de la formació dels periòdics: també s'han posat en contrast els mitjans nadius i els tradicionals.

La metodologia emprada per a portar a terme l'estudi, s'ha realitzat a través de l'observació i anàlisi de les publicacions al web i dels continguts de les noves entrades, al llarg de tot el mes de gener del 2017. També s'ha fet una entrevista als col·laboradors dels *blogs*, s'han estudiat les principals tendències i finalment, s'ha fet una enquesta als estudiants i ex-estudiants de periodisme per a saber les seues preferències a l'hora de consumir la informació política als *blogs*.

Els resultats obtinguts mostren que tant els *j-blogs* dels mitjans nadius com els tradicionals tenen un seguiment bastant regular en les seues publicacions i doten de notable importància a aquesta nova ferramenta, no obstant, fan un ús limitat dels recursos periodístics típics del ciberperiodisme. Seguidament, el perfil de l'autor dels *blogs* és un home, d'entre 40-50 anys amb estudis i anys d'experiència en la matèria, amb fort interès d'adaptar-se a les noves tecnologies. Finalment, i segons els resultats, els estudiants i ex-estudiants de la Universitat Jaume I i la Universitat de València, participen rarament als amb els *blogs* de política i cadascú té una preferència a l'hora de consumir la informació de les bitàcores, nadius o tradicionals.

Paraules clau: blogs, política, ciberperiodisme, periodisme, perfil col·laborador, credibilitat

ABSTRACT

The world of Information and Technologies is in a constant state of transition and continuous adaptation. As a result, journalism has also suffered changes in recent years. All traditional newspapers have digitized their paper versions and newer digital newspapers have also emerged within the Internet, the digital natives. Additionally, there are more and more digital newspapers that have incorporated a section dedicated to blogs.

This research is based on the need to analyze the evolution of this new tool and the integration it has faced with its new audience. The study focuses on journalistic blogs devoted to political information: Micropolitics of EIPaís, Postcolonial of EIconfidencial, Escolar.net of Eldiario.es and Puente de palabras de la ABC.

The specific weight of the cycles in the four media analysis is separated by: website location and total number of blogs. It is also intended to find out if blog posts respect the characteristics of cyberjournalism, such as hypertextuality, multimedia and interactivity from the study of the content and treatment of the information. Whats more, there will also be a small analysis on the profile of the collaborators of the blogs, to determine their most basic characteristic features. Finally, a study will be made for students and former students (new graduates) of journalism from the universities Jaume I and the University of Valencia, to determine the degree of credibility that they face in different blogs and to know the degree of interaction faced by this "new" phenomenon. Blogs have also been differentiated according to the formation of newspapers: digital native or traditional.

The methodology used to carry out the study was carried out through the observation and analysis of the publications on the web and the contents of the new entries, throughout the month of January 2017. Also, we interviewed blog collaborators and studied the main trends. Finally, a survey was made on students and former journalism students to know their preferences when consuming political information.

The results show that both native and traditional media blogs have a fairly regular follow-up on their publications and give significant importance to this new tool, however, they make a limited use of the journalistic resources typical of cyber-journalism. It was found taht the profile of the author of blogs is male, aged 40-50 with a university degree and years of experience in the field, with a strong interest in adapting to new technologies. Finally, and according to the results, the students and ex-students of Universitat Jaume and the University of Valencia rarely participate with the political blogs and each student has a preference when consuming information from native, or traditional, media sources.

Keywords: blogs, politics blogs, cyber-news, journalism, collaborative profile, credibility

1. INTRODUCCIÓ

L'aparició d'Internet i la seua democratització en la major part dels països occidentals han permès al llarg dels darrers anys que el món de la Informació i les Noves Tecnologies es troben en un estat de transició i adaptació continua als constants canvis. Així mateix, com a conseqüència també s'està generant una època de canvis en la societat i al periodisme. En l'actualitat, es pot observar la vertiginosa velocitat amb la que canvia el panorama en el món virtual i tecnològic. Com a conseqüència neix l'estudi d'un nou paradigma en el procés de la comunicació que es troba en l'entorn dels cibermitjans, els *blogs* (Cebrián i Flores, 2008).

La societat de la informació està revolucionant la quotidianitat de les persones. No obstant, no tot el món està informatitzat i existeixen desigualtats i zones que queden aïllades de la xarxa infodigital, però en aquest estudi ens basarem en els països "desenvolupats" del món occidental i concretament, en quatre periòdics digitals del territori de l'estat Espanyol per a concretar aquest Treball de Fi de Grau (TFG).

En la següent investigació s'explicarà el concepte de *blog* i es realitzarà un xicotet recorregut històric per justificar l'aparició d'aquest nou espai informatiu dins els periòdics digitals espanyols.

També es farà un anàlisi quantitatiu i qualitatiu sobre el pes específic que tenen les bitàcores dins de quatre mitjans digitals espanyols, els quals són a) dos nadius i b) dos tradicionals: a) El Confidencial i Eldiario.es i b) EIPaís i l'ABC. També es vol posar en contrast les diferències que existèixen (si es que hi han) entre els mitjans nadius i tradicionals, la forma de gestionar la informació i l'adaptació que tenen front els *blogs*. En aquest apartat també s'investigarà l'emplaçament o situació de les bitàcores dins dels webs dels periòdics i el número total de *blogs* (de totes les temàtiques) amb els que compta cada mitjà per posar-los en comparació. Amb aquestes dades es pot percebre quin és el periòdic que dóna més importància i visibilitat a aquest nou espai informatiu.

Els dos periòdics digitals tradicionals escollits, EIPaís i l'ABC, són mitjans que ja es trobaven inmersos dins de la producció de periòdics impresos en paper, ambans de la seua entrada al món digital. Amb l'arribada d'Internet i la revolució tecnològica tingueren que adaptar-se al nou context tecnològic. Des d'un primer moment intentaren combatre el fenòmen mantenint les característiques pròpies del món analògic, però prompte se n'adonaren de la transformació dels pilars de la comunicació i s'adaptaren a les noves

tecnologies obrint-se un espai dins del món virtual. Per l'altra banda, els dos periòdics nadius seleccionats, El Confidencial i Eldiario.es, aprofitaren el nou fenomen tecnològic i crearen nous periòdics digitals en Internet, que com el seu nom indica, neixen com a mitjà de comunicació dins la xarxa i que han aparegut arran de la revolució tecnològica del segle XXI. Un pas més enllà de la digitalització dels periòdics ha estat l'aparició dels *blogs* en la premsa digital. Els ciutadans han passat de ser consumidors d'informació a ser consumidors i productors d'aquesta, i és el que ha fet necessària la incorporació dels diferents *blogs* en els periòdics *online*.

En aquest TFG també es farà una investigació sobre el perfil de la figura del col·laborador asidu dels *j-blogs*. Es farà un anàlisi per a determinar el perfil dels *bloggers* de tots els *j-blogs* dels quatre periòdics seleccionats. S'averiguarà l'edat, el sexe del col·laborador/a i els seus estudis i professió.

Actualment s'ha creat un vincle directe de debat i una multidireccionalitat del discurs on les notícies o opinions dels ciutadans tenen la mateixa presència i influència que els articles dels professionals. Els *blogs* han facilitat als usuaris una ferramenta comunicativa que ha anat fent-se més potent al llarg dels anys. La interactivitat, la hipertextualitat i la multimedialitat són alguns dels recursos que ofereixen i que cap mitjà present a Internet pot passar per alt.

Tenint en compte els elements que s'acaben de nomenar, i seguint amb l'anàlisi de contingut, es farà un estudi més específic, un estudi sobre la narrativa digital de quatre *blogs* concrets: *Puente de palabras* de l'ABC, *Escolar.net* de Eldiario.es, *Micropolítica* de El País i *Postpolítica* de El Confidencial. Es posarà en contrast el tractament informatiu de 29 *posts* corresponents a totes les publicacions existents al gener de l'any 2017 d'aquests quatre *j-blogs* escollits. Es posaran en comparació els elements pròpis del ciberperiodisme (hipertextualitat, interactivitat i multimedialitat) i les característiques estilístiques de les 29 publicacions (extensió, titulació i actualització).

Actualment existeix un panorama social i tecnològic anomenat *periodisme participatiu* o *periodisme de còdic obert*, on són les mateixes audiències les que alimenten la informació dels mitjans, *democratitzant* l'accès a la informació. Avui en dia és difícil trobar alguna persona que no utilitzi les xarxes socials per a comunicar-se i opinar sobre el que succeeix, de forma que els propis consumidors de notícies es converteixen en els

principals distribuïdors d'aquestes.

És per aquest motiu que també s'ha decidit, com a element complementari del treball, estudiar el grau d'interactivitat i participació que tenen els estudiants de 4t de Periodisme de la UV i la UJI i els recèn graduats de les mateixes universitats amb els *j-blogs* i també averiguar quin és el grau de credibilitat que hi mostren front als mitjans i *j-blogs* esmentats, a partir dels resultats d'una enquesta elaborada.

Al observar que no hi han massa estudis sobre els *blogs* dels periòdics digitals, s'ha desenvolupat aquesta investigació. Hi han múltiples estudis de bitàcores en general, però cap recull o inclou un anàlisi del tractament informatiu de quatre *blogs* en particular. En primer lloc, aquest article se centra en estudiar el pes específic dels *blogs* dins de quatre periòdics digitals nacionals, dos tradicionals i dos nadius. En segon lloc, s'analitzarà el perfil dels col·laboradors/es dels *blogs* a partir de la investigació i la recerca. Seguidament l'article també se centra en examinar el tractament informatiu i la narrativa digital dels *blogs* en qüestió. Per últim, es posarà en valor el punt de vista dels futurs periodistes (estudiants i recèn graduats de l'UJI i la UV) front a aquest nou fenomen, quin és el grau d'interacció i participació hi mostren, és a dir, la percepció i acceptació d'un públic concret front als quatre *j-blogs* proposats. L'estudi se centrarà en investigar les diferències que hi ha entre els *blogs* de política dels mitjans tradicionals i els dels mitjans nadius.

He escollit política per concretar millor el treball i per l'impacte que tenen les publicacions dels col·laboradors dels *j-blogs* en la societat. Així mateix, darrerament ha augmentat l'interès popular en l'àmbit polític. La població cada vegada està més preocupada per els aspectes polítics arran de la corrupció i la crisi politico-econòmica viscuda a Espanya i al món, l'any 2008. Aquest desequilibri va afectar a la mercantilització de la informació i a la especulació financiera afegint la excessiva dependència de la publicitat i la competència dels periòdics gratuïts, tal com indica Ignacio Ramonet (2011).

Actualment, amb l'aparició i la implantació del *blogs*, és possible l'existència d'un espai on caben totes les opinions subjectives personals, sense estar manipulades i influenciades, i el públic és conscient i accepta que les publicacions són opinions d'altres usuaris o bloggers.

Tot aquest anàlisi i investigació personal, serà complementada amb l'ajuda de la bibliografia proposada.

1.1 OBJECTIUS

Els objectius que es pretenen aconseguir són els següents:

1. Averiguar quin és el pes específic que tenen els *blogs* en els quatre mitjans de comunicació seleccionats -ElPaís, Eldiario.es, El Confidencial i l'ABC- en funció de la seua situació en el web, del nombre de blogs amb el que compten i de la quantitat de blogs de política.
2. Definir els trets principals de la figura del col·laborador en aquests quatre mitjans i averiguar si aquests són professionals, experts o ciutadans.
3. Analitzar el tractament de la informació (elements del ciberperiodisme) de quatre *j-blog* específics sobre política corresponents a quatre periòdics digitals espanyols: dos nadius -El Confidencial i Eldiario.es - i dos tradicionals -El País i ABC- per a posar-los en comparació.
4. Comprovar l'acceptació i la percepció del públic sobre el fenomen *blog*. Examinar el grau de credibilitat i d'interacció que tenen els alumnes de quart de periodisme de la UJI i la UV i ex-estudiants de periodisme recèn graduats de les mateixes universitats front als diferents mitjans esmentats -nadius o tradicionals-.

1.2 HIPÒTESIS

En funció a aquests objectius es sugereixen les següents hipòtesis:

1. Els mitjans de comunicació nadius otorguen més importància als *blogs* respecte als tradicionals, degut a la situació amb la que compten les bitàcores dins del web i del nombre total de *blogs* que existeixen als mitjans.
2. Els col·laboradors de política en els diferents *blogs* es caracteritzen per ser professionals del periodisme, i realitzar col·laboracions gratuïtes per al desenvolupament del *blog*. El col·laborador tipic és jove, entre 30 i 40 anys, té coneixements d'Internet i aprofita les oportunitats del ciberespai per a aproximar-se més a l'audiència i fidelitzar els seus lectors.

3. Els *blogs* de política dels mitjans de comunicació nadius compten amb més elements periodístics pròpis del ciberperiodisme (hipervincles, interacció i multimedialitat) en les seues publicacions respecte als *blogs* de política dels mitjans tradicionals.
4. Els estudiants de quart de periodisme de la UJI i la UV i ex-estudiants de periodisme recèn graduats de les mateixes universitats, interactuen i hi participen més amb els *blogs* dels mitjans nadius. Tenen més credibilitat en les publicacions dels mitjans nadius i sí que estan familiaritzats amb aquesta “nova” ferramenta.

Amb la finalitat d'aconseguir els objectius marcats s'ha portat a terme una metodologia que es desenvoluparà posteriorment. Seguidament, s'exposaran els resultats obtesos i, finalment, les conclusions adquirides a partir de l'estudi, en les que es podrà analitzar si s'han complit les hipòtesis plantejades. Per a una millor comprensió del treball, es presentarà en primer lloc el marc teòric, on trobarem informació rellevant al tema de la investigació complementada junt amb altres investigacions.

2. MARC TEÒRIC

2.1 LA CONNOTACIÓ DE *BLOG* EN LA SOCIETAT I EN LA PREMSA

La última revolució tecnològica ha nodrit l'escenari mediàtic amb l'aparició de nous mitjans de comunicació, els *on line*, que tenen la seua màxima expressió en Internet. Aquest nou mitjà s'ha convertit en la plataforma on la premsa s'ha fet present mitjantçant la publicació digital de les seues edicions. Així mateix, tot d'una, els mitjans de comunicació digitals també incorporaren diferents *blogs*, amb diversos continguts per a dotar un espai d'opinió i d'interacció amb la ciutadania, fruit de la necessitat del món virtual i del canvi social (Orihuela, 2006). Segons Xosé López, aquest nou canal de comunicació és capaç de generar noves informacions i al mateix temps crear un debat al voltant d'aquestes (2007).

Actualment, en cada *post* publicat als *blogs*, els lectors poden escriure els seus comentaris i l'autor donar-los resposta creant així una forta interacció entre ambdues parts. Parlem d'una particularitat novedosa, ja que abans, des dels mitjans tradicionals, no hi havia possibilitat de fer-ho. Ramonet (2011) explica que la còmoda situació dels mitjans i dels periodistes, que detenten el monopoli de la informació en la societat, s'acaba. El *blog* modern és una evolució dels diaris en línia. Abans de continuar amb l'investigació

s'explicarà la definició de *blog*: plataformes d'interacció informàtica on els usuaris que hi participen assumeixen el rol de comunicador/a,

Segons el catedràtic Fernández Saez Vacas, un blog és un lloc web on es recopilen cronològicament notes de un o diversos autors, sobre una temàtica o a mode de diari personal. Les notes que es mostren en la part superior de la pantalla són les escrites més recentment. El blog inclou enllaços a altres *blogs*, arxius amb les notes publicades i un dispositiu de fàcil utilitat per a que els seus lectors hi participen enviant comentaris sobre les notes o sobre altres comentaris (*apud* Cebrián, 2008)

Altres autors com José Orihuela, matemàtic espanyol, defineixen els *blogs* com pàgines personals que, a mode de diaris en línia, han posat la possibilitat de publicar en la Xarxa al abast de tots els usuaris. Al ser un format de publicació en línia centrat en l'usuari i els continguts, no en la programació o el disseny gràfic, els *blogs* han multiplicat les opcions dels internautes d'aportar a la Xarxa continguts propis, sense intermediaris, actualitzats i de gran visibilitat per als buscadors (*ibid*)

Els *blogs* permeten que a través dels comentaris dels lectors es genere un debat o una conversació sense cap tipus d'intermediació ni pressió de l'editorial. Aquest fenomen ha suposat un canvi comunicatiu, a través del qual s'han creat comunitats de persones, generalment interessades en un mateix tema sobre el que poden debatre obertament. La paraula *weblog* va ser encunyada per Jorn Barger i apareix en desembre del 1997 en el seu lloc web *Robot Wisdom*. (Orihuela, 2006)

Segons Ignaci Ramonet, - periodista espanyol establert en França i director de *Le monde diplomatique*- , una de les claus de l'èxit dels *weblogs* radica en la transparència i simplificació del procés de publicació en la web per a no iniciats. L'autor és el que inicia les discussions a partir dels temes que proposa en les seues històries i els usuaris es limiten a aportar comentaris o opinions al voltant a cada una de les històries publicades" (*ibid*)

El *blog* és un espai en el què a partir d'una sèrie d'entrades presentades en ordre

cronològic invers, la persona o persones que l'han creat exposen diferents articles, opinions o comentaris. Així mateix, els lectors poden interactuar entre els col·laboradors del *blog* i entre ells mateixa fins arribar a crear un debat, una conversació. Els *weblogs* són llocs personals autogestionats que generen comunitats amb un alt grau de fidelitat, basades en interessos comuns i en la construcció compartida de coneixement (Orihuela, 2006)

Les bitàcores han suposat un canvi comunicatiu universal. A partir d'elles s'han creat comunitats de persones generalment interessades en un mateix tema sobre el qual poden debatre obertament. Les persones tenen la llibertat de publicar la seua pròpia informació i opinar sobre aquesta, ja que els pròpis mitjans tenen certes carències informatives lligades als interessos polítics i econòmics de les empreses/institucions.

En aquest nou espai, tant ciutadans anònims com professionals del periodisme tenen la llibertat de publicar i d'aprofundir sobre qualsevol informació, sense veure's sotmesos a les editorials i l'ideologia dels mitjans. Igualment també s'han superat part dels murs que hi havien entre els ciutadans i les institucions de la comunicació.

Orihuela indica que publicar en la web ha deixat de ser un privilegi per als tecnòlegs i s'ha convertit en una realitat per a persones de totes les edats i condicions (2006). S'ha creat en certa mesura una igualtat de classes entre totes les parts amb l'opció d'interactuar i publicar els pròpis criteris personals a la web. Es pot dir que dins de l'estat Espanyol l'article 20 de la Constitució ha quedat democratitzat a tots els nivells, entre d'altres, gràcies a l'aparició d'aquestes bitàcores (sense tenir en compte les violacions que està patint aquest dret). “En l'actualitat, quan parlem d'internautes ja no estem parlant d'individus aïllats, sino de ciutadans que formen part d'un organisme viu pluricelular plantejar” (Ramonet, 2011)

Tal com explica Ignacio Ramonet en el seu llibre *La tiranía de la comunicació* escrit l'any 1999, “vivim en un escenari de micro audiències massives on la comunicació està protagonitzant l'espai cultural”. Avuí en dia, el comunicador és capaç d'arribar al ciutadà sense cap tipus de mediador. Ens trobem davant d'un canvi qualitatiu en el món de la comunicació on els *weblogs* i Internet en general, han canviat les formes tradicionals de periodisme. Per a alguns investigadors com Steve Outing resulta necessari que “el ciutadà siga un col·laborador del reporter, ja que aquest va a sol·licitar el seu recolzament amb idees, dades i experiències”. Podem parlar, aleshores, d'una autoria compartida entre

periodista i ciutadà.

2.2 INFLUÈNCIA DEL PERIODISME CIUTADÀ EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

El periodisme en la xarxa digital, i singularment en Internet, és un fenomen relativament recent. La seua expansió, similar a la de la Word Wide Web, comença aproximadament en 1994. A finals de 1999 comencen a publicar-se els primers *weblogs* en espanyol, entre els quals destaquen els pioners Carlos Tirado de *Bitàcora Tremendo* i Gustavo Arizpe de *Área Estratégica* (Orihuela, 2006)

L'univers del ciberperiodisme s'ha anat ampliant i diversificant al llarg de la expansió de la web. Els primers periòdics que es varen translladar a Internet van anar incorporant nous elements fins incloure *blogs* i integrar-se a les xarxes socials, on publiquen en els seus comptes l'actualització de les últimes notícies (Colussi, 2013).

Els mitjans de comunicació es veieren obligats a incloure *blogs* als seus portals dels periòdics digitals com a part de la seua oferta informativa si no volien afonar-se més en la crisi en la que havia entrat el periodisme degut a la falta de credibilitat a les informacions dels mitjans tradicionals, la decaiguda de la reputació de la figura del periodista i la competència dels "no professionals". Castells (2001) afirma que "els mitjans de comunicació es tingueren que adaptar a la demanda del públic per a no afonar-se en la crisi en la que havia entrat l'àmbit periodístic", i així guanyar-se novament la credibilitat del públic. Els periòdics tradicionals, a més de reconvertir-se en versió digital, -com és el cas de *EIPaís* i *ABC-*, també hagueren d'incorporar *weblogs* als seus portals. Per altra banda, els periòdics nadius ja comptaven amb la ventaja de que els seus mitjans havien naixcut dins de la Xarxa, -com és el cas de *EIConfidencial* i *Eldiario.es-* i tingueren més agilitat en adaptar els seus *sites* a les característiques del moment amb la incorporació de *blogs*, molts d'ells simultànies a la creació del mitjà.

"En l'escenari comunicatiu que vivim actualment, amb Internet com a paradigma de la comunicació mundial, els *blogs* s'han convertit en el principal fenomen comunicatiu de caràcter vertaderament renovador durant el primer lustre del tercer mileni" (Cebrián i Flores, 2008).

Com s'ha nomenat anteriorment, el *blog* permet la interacció entre emissor i receptor, creant una espècie de conversació fàcil i ràpida. Jesus Flores i Mariano Cebrián (2008)

concreten que “el *blog* és un espai de participació col·lectiva que promou la creació i el consum d'informació, i al mateix temps incita a la reflexió personal i social sobre temes que afecten a la societat i els seus membres”.

Abans de l'arribada d'Internet, les úniques formes que tenia el públic de contactar amb els mitjans de comunicació era mitjançant les Cartes al Director, el Dret de Réplica i el Dret d'Aclaració. Amb l'aparició d'aquest, i amb la possibilitat d'interacció global i instantànea que s'ha creat, s'ha desenvolupat “un dels fenòmens de la comunicació social més espectaculars de la història”, (Cebrián i Flores, 2008).

Periodistes, col·laboradors i mitjans de comunicació han tingut que adaptar-se als nous formats virtuals, incloent en les seues publicacions les característiques pròpies del *blog* i també de la Xarxa en general per a calar en el públic del segle XXI.

Enrique Dans explica al seu *blog* que “aquest nou fenomen obliga a que els periodistes i col·laboradors tinguem que arrogar-se al rol de referents, demostrant les seues fonts a partir dels diferents enllaços i entrades a altres *blogs*”, fent que d'aquesta manera la informació estiga sempre referenciada i resulte més veraç. Açò implica que els mitjans, i els professionals tenen que rendir comptes més que mai als ciutadans els quals no perdonen una tasca d'investigació periodística descuidada.

Autors com Jesús Flores y Mariano Cebrián expliquen que els *blogs*, a l'igual que el denominat periodisme ciutadà, constitueixen una aportació al desenvolupament de la democràcia participativa” (2008). Els *blogs* són un gran exemple del periodisme participatiu, degut a la gran llibertat i diversitat que es troba en la generació de continguts. Els periodistes s'apropien d'aquesta nova utilitat que ofereix el món de les tecnologies telemàtiques, la qual cosa els permet escriure sense pressa, amb més llibertat d'expressió i sobretot, amb l'ànim de fer participar als seus lectors d'una forma més interactiva front el tractament d'un tema en qüestió. Flores y Cebrián (2008) destaquen que “el motiu que fa que cada vegada siguen més els periodistes en utilitzar *blogs* és la llibertat d'expressió”.

Com hem nomenat anteriorment, molts dels *blogs* corresponents a la premsa *online* ja no són redactats per periodistes, sino per col·laboradors. No obstant, segons Flores i Cebrián (2008) el perfil del periodista professional està revaloritzant-se dins la concepció del paper dels mitjans i del periodisme al servei de la societat”. La Comissió Hutchins en 1947, indicava que “el relat de un fet aïllat, encara que verídic, en si mateixa, pot ser enganyos i

fals". A partir d'aquesta apreciació, la Comissió diu que " ja no és suficient amb reportar fidelment un fet, sino que és necessari reportar la veritat al voltant del fet" (Commission on the Freedom of the Press,147). D'acord amb aquest informe, el periodisme, per a complir la seua responsabilitat social en una democràcia, deu proporcionar una relació verídica, completa i intel·ligent dels esdeveniments diaris en un context que els dona significació; un foro per a l'intercanvi de comentaris i crítiques; una imatge representativa dels grups que constitueixen la societat; la representació i clarificació dels objectius i valors de la societat, i el accés complet al esdevenir diari. L'informe, situa doncs al *blog* com aspectes centrals del periodisme basats en la veracitat (Benavides i Quintero, 2004)

La última actualització dels còdigs deontològics, a finals del segle XX i principis del segle XXI, han mantès aquests principis com a bàsics. El compromís amb la veritat és bàsic perquè els professionals de la informació tenen un contracte amb la societat per a donar als ciutadans informació rellevant i d'interès públic. "La credibilitat dels mitjans s'asseu sobre el principi de situar als ciutadans com als subjectes de la informació i que el periodista treballa per a la societat" (Flores i Cebrián, 2008). Els principis d'una actuació honesta del periodista conformen els mecanismes que asseguren la qualitat dels continguts.

L'activitat fonamental del treball periodístic com activitat professionalitzada se centra actualment en interpretar permanentment la realitat, estudiar-la, analitzar-la i seleccionar de entre totes les informacions possibles, aquelles que considera de major interès per al públic i organitzar el treball productiu al que està sotmesa la informació en un mitjà de comunicació (Flores i Cebrián, 2008). El periodista és, per tant, un analista i intèrpret de la realitat, si compten amb molta participació de la ciutadania, sols contribuiràn a nodrir el missatge final (Armentia i Caminos, 1998).

Tal com expliquen Neil Thurman i Anna Walters a *Live blogging-digital journalism's pivotal plataform?*, els *blogs* produeixen un canvi tant en la producció, en el consum i en la notícia material. El periodisme és més ràpid, més informal, hipertextual i es troba en la xarxa, pel que fa que el públic estiga més implicat, que els continguts públics siguin més palatables i que la fe en l'objectivitat periodística comence a reconstruir-se.

Segons Flores i Cebrián, un bon aprofitament de les vies de participació, especialment en el ciberperiodisme, sols deuen conduir a un periodisme millor (2008) El resultat final dependrà de la capacitat dels professionals d'aprofitar aquesta nova oportunitat que arriba

de la mà de la tecnologia de la informació i d'una societat que precisa una alfabetització sobre el paper i el funcionament dels mitjans de comunicació per a poder intervenir activament. Els usuaris deuen de participar tant com puguin i viligar que els periodistes compleixen amb el seu paper.

Per concloure aquest apartat, Juan Varela, autor de la bitàcora *Periodistas 21* defineix el periodisme 3.0 o el participatiu, com la socialització de la informació. Els seus trets són:

- Els ciutadans irrumpeixen en l'espai públic per a infomar o comentar informacions
- Disminueix la intermediació dels mitjans al entrar en contacte amb fonts i fets a través de testimonis directes i documentats
- Es rebelen amb l'autoritat dels professionals i la substitueixen per el criteri social en xarxa
- Rebutgen la idea tradicional de la objectivitat
- Es substitueix al patró unidireccional per altre nou de molts a molts, interactiu i dinàmic
- La informació es converteix en una conversació a partir de la qual el missatge canvia i s'estableix en alt grau de comunicació interpersonal

2.3 CARACTERISTIQUES DELS *BLOGS* PERIODÍSTICS ESPANYOLS

L'activitat fonamental del treball periodístic com activitat professionalitzada se centra actualment en interpretar permanentment la realitat, estudiar-la, analitzar-la i seleccionar de entre totes les informacions possibles aquelles que considera de major interès per al públic i organitzar el treball productiu al que està sotmesa la informació en un mitjà de comunicació.

Degut a la evolució ràpida i contínua d'Internet i les seues ferramentes, el periodisme digital encara es troba en un procés de construcció de una narrativa pròpia. Aquest procés està relacionat intrínscament amb els següents elements i característiques del ciberperiodisme: hipertextualitat, multimedialitat, interactivitat, actualització continua i memòria (Flores i Colussi, 2014).

La hipertextualitat provoca la ruptura secuencial de la lectura i fa que l'hipertext assumeixca un caràcter multilínia. Amb l'hipertext existeix una primera narració en la que l'usuari pot profunditzar, entrant en ella per les portes que li deixa l'autor i que ell vol obrir. Són els hipervincles que van situant-se al llarg del text (Torres, 2003). Junt a la interactivitat, la hipertextualitat és la característica que més ha influenciat en la narrativa

ciberperiodística. Autors com Flores i Cloussi (2014) expliquen que la intertextualitat està relacionada amb l'ausència d'un tancament en el hipertext, ja que estimulen a l'usuari a accedir a una nova informació sense haver acabat de llegir l'anterior.

A la informació periodística s'afegeix un caràcter multimedia, el qual confereix al periodisme digital la possibilitat d'oferir una informació més contextualitzada, interactiva i de caràcter multilínia. Hi ha un major aprofitament dels recursos multimedia per part dels mitjans de comunicació en la Xarxa. Tal com defineix Larrondo (en Flores i Cloussi, 2014) la multimedialitat permet integrar els següents elements en un mateix suport:

1 El llenguatge tradicional textual i visual dels mitjans impresos, com són els textos, fotografies i infografies estàtiques, així com el llenguatge sonor de la ràdio i el llenguatge audiovisual de la televisió, en el qual s'inclouen els sons, vídeos i imatges en moviment baix demanda o en directe.

2 Els nous llenguatges de programació web permeten crear gestores de continguts, les quals faciliten la publicació de la informació en els mitjans de comunicació digitals.

Com hem nomenat anteriorment, l'hipertext és l'element bàsic de les bitàcores. "Els enllaços converteixen qualsevol lloc web en nodes de transició per els quals llisquen els usuaris a la cerca d'una informació, una dada, una imatge, una paraula" (Flores i Cebrián, 2008).

Segons Argenis Ruiz (2012) les característiques principals dels *blogs* són les següents:

- Producte digital
- Mitjà instantani
- Ofereix continguts personals
- Accessibilitat d'Internet
- Personalització
- Mitjà fiable
- Versabilitat
- Hiper text
- Actualitzable
- Mitjà mundial
- Interactivitat
- Producte multimèdia
- Ofereix una nova retòrica

"Els *blogs* estan oberts a la immediatesa de la participació del lector amb les seues rèpliques" (Flores i Cebrián, 2008), a través de les conversacions en xarxa. Mantenen una estructura d'ordenació cronològica, i compta amb una naturalesa seriada i acumulativa.

La forma narrativa del *blog* es basa en la construcció de xicotets episodis que es desgranen a mesura que es posa al dia el contingut. Aquesta ferramenta de publicació “es caracteritza per una gran facilitat de creació i manteniment que la fa accessible a qualsevol usuari” (2008).

El creixement del nombre de les xarxes socials, es deuen en un primer lloc, al fet que la arquitectura en la xarxa deu presentar un caràcter obert, descentralitzat, distribuït i multidireccional en la seua interactivitat. Seguidament, tots els protocols de comunicació i la seua evolució també deuen estar oberts, distribuïts lliurement i modificables en qualsevol circumstància, i per últim, les institucions que gestionen la xarxa deuen regir-se pels principis de transparència i cooperació que són inherents a Internet (Castells, 2001). Segons Dan Gillmor, (2004) les bitàcores i el seu ecosistema [...] foren la primera ferramenta que va fer publicar en la web.

Jesús Flores i Mariano Cebrián (2008) expliquen que “els *bloggers* conformen una de les tipologies d'usuaris de la xarxa més activa, i que destaca per definir els seus espais, amb l'establiment de nombroses convencions implícites o explícites que apliquen majoritàriament”

Steve Outing, columnista de *Poynter Institute*, exposa un manual on descriu un total vuit regles que desenvolupen les claus dels *blogs*:

1 Apertura al comentari

D'aquesta manera els lector poden reaccionar, criticar, o afegir informació a allò que ha escrit el professional.

2 El ciutadà col·labora amb els periodistes

L'activitat comença amb la invitació als usuaris per a que aporten dades complementàries, experiències pròpies, queixes o protestes relacionades amb l'argument principal.

3 Periodisme de font oberta

Es refereix a la col·laboració entre els periodistes i els lectors quan se sol·licita d'aquests una contribució amb experiències i coneixements.

4 La blogosfera dels ciutadans

Les bitàcores sorgiren com un fenomen atractiu per als ciutadans en primer lloc, i després

es va extendre als professionals. Permeten la difusió d'històries i pensaments a una audiència global.

5 *Blogs* que fan transparent la tasca de la redacció

Es basa en la idea de la utilització de les bitàcores com vehicles d'apropament als ciutadans del treball dels periodistes.

6 El lloc web de periodisme ciutadà : versió editada

El plantetjament gira al voltant de la creació d'un espai informatiu, realitzat per ciutadans, diferents a la resta de les opcions, baix el paraigües de la marca en qüestió

7 L'hibrid : periodisme professional + participatiu

És un tipus d'organització que combina el periodisme participatiu amb el treball dels professionals. El portal informatiu coreà *OhmyNews*, que funciona des del 2000, és el millor exemple.

8 Integració del periodisme professional i el ciutadà baix el mateix sostre

Una web composada per informació produïda per un periodista en el mateix espai que el contingut produït pels ciutadans.

El *blog* permet als ciutadans, reaccionar als esdeveniments actuals i discutir sobre ells de forma molt senzilla, just després de llegir l'argument principal. Per als periodistes és una forma molt còmoda d'obrir els seus llocs web a la participació, ja que enmarca l'audiència com a públic i no desafien la identitat professional del periodisme (Domingo et al., 2008; Hermida & Thurman, 2008). No obstant, els professionals solen estar preocupat pel discurs d'odi i la manca de discussions constructives en els comentaris que fa el públic sobre l'argument principal, 2008).

Tal com expliquen Javier Díaz Noci, David Domingo, Pere Masip, Joan Lluís Micó i Carles Ruíz a *Comments in News, Democracy Booster or Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers* , l'anàlisi del discurs demostra que els comentaris als mitjans digitals no fomenten un diàleg democràtic. El fet que la majoria dels usuaris fan una única contribució, és un primer inconvenient, però també la manca de respecte entre ells, la manca de perspectives diverses o la manca d'arguments madurs. Els autors defenen que la majoria dels comentaris no són abusius, però tampoc són contribucions fructíferes a un debat racional.

Com ja hem nomenat anteriorment, els *blogs* s'estructuren a partir de diferents *posts*, en ordre cronològic invers, com hem nomenat anteriorment. Solen ser breus, (encara que tenen una longitud variable) i amb una gran càrrega subjectiva. Sempre s'inclourà la data i hora de publicació i el nom de l'autor. Alguns *blogs* contenen una presentació de l'autor o fins i tot, del mateix *blog*. Cada publicació compta amb un espai dedicat als comentaris dels lectors, per a que aquests puguin participar i debatre sobre el contingut.

3. DISSENY METODOLÒGIC

3.1 PROCEDIMENT I ANÀLISI

Per a portar a terme la investigació del TFG s'han combinat diferents mètodes d'estudi.

Per una banda, s'ha realitzat un anàlisi de contingut general, per a precisar:

a) El pes específic dels *j-blogs* de política dins dels mitjans de comunicació seleccionats : EIPaís, El Confidencial, Eldiario.es i l'ABC. Serà determinat per la situació en la que es troben els *blogs* dins dels webs dels mitjans, per el nombre de *blogs* amb els quals compta el mitjà i per la temàtica que desenvolupen.

b) El perfil general dels *bloggers*/col·laboradors als *blogs* periodístics de dits mitjans, classificant-los en funció de l'edat, sexe i professió

Per altra banda, s'ha realitzat un anàlisi de contingut més específic, on s'han estudiat 29 *posts* corresponents a quatre *j-blogs* periodístics concrets durant tot el més de gener del 2017. Els *blogs* són *Puente de Palabras* (ABC), *Micropolítica* (EIPaís), *Postpolítica* (El Confidencial) i *Escolar.net* (Eldiario.es) i s'han examinat per a determinar:

c) El tractament informatiu, és a dir, si els *posts* posseeixen les característiques principals del ciberperiodisme: els hipervincles, la interactivitat i la multimedialitat. També s'examinarà l'extensió de la titulació i dels *posts*.

I, finalment, s'ha desenvolupat una enquesta com a element complementari de l'estudi per a definir:

d) l'acceptació, familiarització i la percepció dels estudiants i recèn graduats de la UV i la UJI sobre els *j-blogs* i els seus mitjans.

<i>Dimensions</i>	<i>Categories</i>	<i>Objectiu</i>
Característiques generals	-Situació del <i>blog</i> dins del web -Nombre de <i>blogs</i> amb els que compta el mitjà -Temàtica dels <i>blogs</i>	-Averiguar el pes específic dels <i>blogs</i> dins dels mitjans nomenats: ABC, El Confidencial, EIPaís i Eldiario.es
Perfil	-Edat -Sexe -Professió	-Estudiar el perfil dels <i>bloggers</i> de dits mitjans
Contingut específic	-Elements pròpis del ciberperiodisme: multimedialitat, hipertextualitat i interactivitat -Extensió de la titulació i dels <i>posts</i>	-Analitzar el tractament de la informació en els 29 <i>posts</i> publicats al més de gener 2017 per quatre <i>j-blogs</i> de política específics
Repercussió	- Credibilitat -Interacció -Familiaritat amb la ferramenta	- Examinar l'acceptació i la percepció d'un públic específic front als <i>blogs</i> : estudiants i recèn graduats de la UV i la UJI

En quant a la metodologia, en primer lloc s'ha desenvolupat un estudi qualitatiu i quantitatiu a partir de l'observació i la recerca de contingut general dins dels webs dels mitjans, per a saber el pes que tenen els *blogs* dins d'aquests. S'ha fet un recompte sobre el nombre total de *blogs* amb els que compta cada mitjà. S'han consultat els webs i s'ha definit on es troben col·locades les seccions/apartats dels *blogs*, és a dir, la seua situació dins del web. Per últim, s'han especificat el nombre de *j-blogs* de política amb els que compta cada mitjà.

Seguidamnt, s'ha s'ha reralitzat un estudi sobre els trets principals de la figura del col·laborador per a obtenir una aproximació més exacta sobre el seu perfil i poder definir-lo amb més claredat. A partir del llistat del total dels *blogs* dels quatre mitjans seleccionats, s'ha fet una recerca per a averiguar qui són els col·laboradors de cada un d'ells. Tot seguit, s'ha accedit als webs dels seus perfils (pàgines personals, biografia...) per a concretar l'edat d'aquests, el sexe i la seua professió i d'aquesta forma poder classificar-los. Des d'un primer moment es va fer una entrevista/formulàri dirigida als col·laboradors,

però degut a la manca de respostes es va optar per renunciar a aquesta idea. No obstant, comptem amb les respostes de dos col·laboradors de *blogs* de dits mitjans, les quals s'utilitzaran al treball com una anècdota o font professional dins l'estudi, ja que més endavant apareixeran citats, però no serà efectiva ja que no té validesa científica. L'enquesta analítica, comptava amb 11 preguntes, 7 de resposta tancada i 4 de resposta oberta.

A continuació i d'una forma més específica, s'ha fet un anàlisi qualitatiu i quantitatiu sobre el tractament informatiu de 29 *posts* publicats durant tot el mes de gener del 2017 i corresponents a 4 *j-blogs* concrets: *Puente de Palabras* (ABC), *Micropolítica* (EIPaís), *Postpolítica* (El Confidencial) i *Escolar.net* (Eldiario.es). En aquest apartat s'han estudiat els elements periodístics pròpis de la narrativa ciberperiodística. D'aquesta forma es volen conèixer els principals recursos que s'utilitza a les bitàcores com són la multimedialitat, la interactivitat i els hipervincles. Per aquest motiu s'han explorat tots els *posts* i comentaris dels *j-blogs* de política nomenats. En definitiva, s'ha cercat de definir les tendències del ciberperiodisme més comunes que segueixen les bitàcores periodístiques. A partir d'aquests 29 *posts* també s'ha tingut en compte l'extensió dels títols i dels *posts* i s'han comparat entre ells per a definir millor les particularitats de cada una de les quatre bitàcores.

Seguidament, i com s'ha nomenat, de forma complementària a l'estudi, s'ha realitzat una enquesta als estudiants de quart de periodisme de la UV i de l'UJI i ex-estudiants de periodisme recèn graduats de les mateixes universitats, per a estudiar quin és el grau de credibilitat que tenen els futurs professionals del periodisme amb els *blogs* de política esmentats. Es vol averiguar amb quin ús i amb quina freqüència utilitzen aquesta ferramenta. L'enquesta analítica, compta amb un total de 17 preguntes, 12 de resposta tancada i 5 de resposta oberta (annex 01) i es va entregar als participants des del mes de maig fins a setembre de l'any 2017. Es tracta d'una enquesta anònima, ja que per a la investigació no són rellevants els noms dels participants.

3.2 MOSTRA DE L'ESTUDI

L'anàlisi desenvolupat ve organitzat des del més general al més específic.

En un primer moment i de forma més general, s'englobaran tots els *blogs* de EIPaís, l'ABC, El Confidencial i Eldiario.es per a fer un recompte total del nombre de bitàcores amb les que compta cada mitjà. També s'examinarà la situació de les bitàcores dins dels

webs dels mitjans nomenats i es classificaran els *j-blogs* de política. D'aquesta forma s'averiguarà el pes dels *blogs* dins de cada mitjà. S'han escollit aquests quatre mitjans per a que l'anàlisi reculli dos mitjans tradicionals i dos mitjans nadius, i perquè són quatre periòdics amb una forta importància i repercussió social a Espanya.

Seguidament es farà un estudi sobre el perfil dels col·laboradors dels *blogs* periodístics dels quatre mitjans esmentats per a determinar els seus trets més característics. Es vol averiguar el nombre de dones i homes que hi col·laboren a les bitàcores periodístiques de política, la mitjana d'edat dels *bloggers* i quina és la seua professió (periodista o expert). Des d'un primer moment s'ha volgut contactar directament amb ells mitjançant diferents vies -mail, xarxes socials, telèfon, contacte amb les redaccions...- per a que respongueren a un qüestionari/enquesta (annex 01) que s'havia elaborat, i d'aquesta forma, obtenir respostes més personals i concretar l'estudi. Degut a la manca de respostes s'han obviat els resultats. Cal indicar, que les úniques persones que han contestat al qüestionari són José Manuel Otero de *Puente de palabras* i Antoni Gutiérrez-Rubí de *Micropolítica*. Les seues respostes s'han utilitzat a mode de testimoniatge i font professional dins l'estudi, on més endavant apareixeran citats, però les enquestes no són efectives.

A continuació i de forma més específica, s'estudiarà el contingut dels *posts* de quatre *blogs* de política concrets: *Escolar.net* de Eldiario.es (nadiu), *Postpolítica* de El Confidencial (nadiu), *Puente de palabras* de l'ABC (tradicional) i *Micropolítica* de El País (tradicional). S'examinaran els elements pròpis del ciberperiodisme en 29 *posts* publicats durant tot el mes de gener de l'any 2017 corresponents als quatre *blogs* esmentats per a comparar les seues tendències més particulars. El període ha estat escollit per a facilitar l'anàlisi ja que ha estat desenvolupat entre l'any 2016 i 2017. També s'ha estudiat l'extensió de la titulació i de les entrades i el nombre de comentaris que ha rebut cada *blogger* de forma independent.

Com hem nomenat, s'ha fet un estudi de tots els *posts* publicats per les quatre bitàcores de política seleccionades en tot el mes de gener del 2017, els quals sumen 29. Aquests 29 *posts* corresponen a Esteban Hernández de El Confidencial, Antoni Gutiérrez-Rubí de El País, José Manuel Otero Lastres de l'ABC i Ignacio Escolar de Eldiario.es.

En quant a l'enquesta realitzada als estudiants de periodisme, també analítica, ha sigut molt difícil de portar a terme. En primer lloc, l'estudi anava dirigit als alumnes de 4t de Periodisme la UV i de la UJI, finalment, s'ha fet l'estudi a estudiants de 4t de periodisme

de la UJI i la UV i ex-estudiants de periodisme recèn graduats de les mateixes universitats, degut a la inicial manca de respostes del qüestionari. D'una expectativa de 150 respostes, s'han pogut obtenir un màxim de 45, on predominen les dones com a participants del formulari amb un 62,5% del total. L'enquesta s'ha enviat a través de les xarxes socials i dels mails. Com ja hem nomenat, l'enquesta analítica, compta amb un total de 17 preguntes, 12 de resposta tancada i 5 de resposta oberta (annex 02) i es va entregar als participants a partir del mes de maig i fins a setembre de l'any 2017.

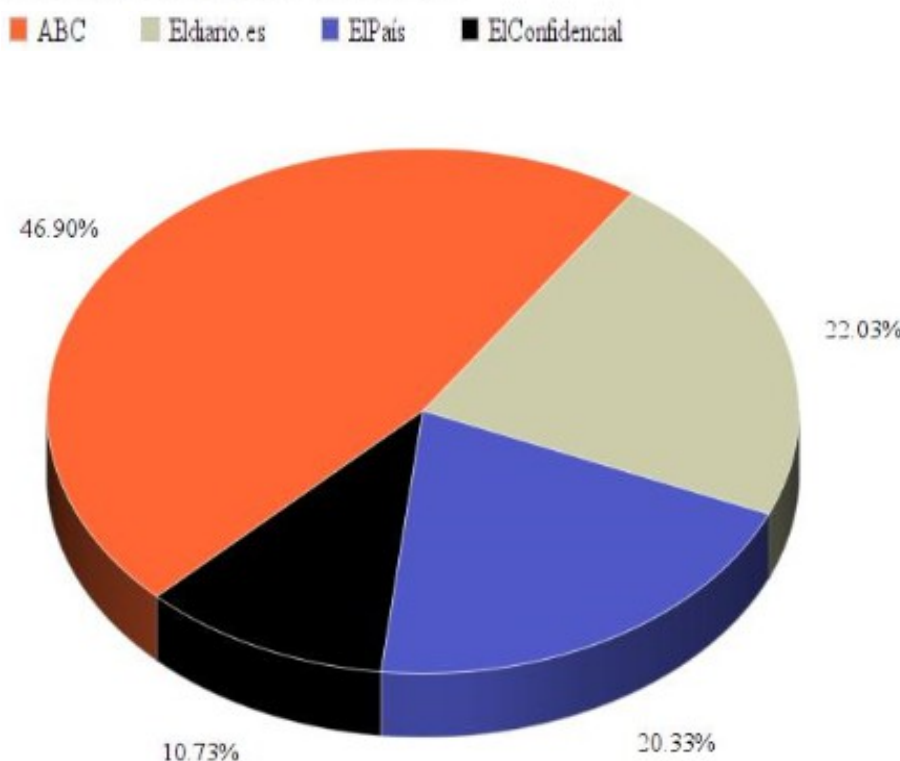
4. EXPOSICIÓ DE RESULTATS

4.1 COMPARACIÓ DELS FORMATS I CONTINGUTS DELS *BLOGS*

En primer lloc es farà un recompte del total del *blogs* que tenen els diferents mitjans per valorar la importància que tenen dins dels quatre mitjans de comunicació en qüestió, tenint com a base que quan més *blogs* te un mitjà, hi han més diversitat d'opinions i d'ideologies, és a dir, hi apareixen més veus.

FIGURA 1: TOTAL DE BLOGS PER MITJÀ

Font: Elaboració pròpia



Com podem observar a la figura 1 el periòdic que disposa de més *blogs* és l'ABC. Aquest compta amb un total de 83 *blogs* de diferents temàtiques (46'89% del total). L'ABC se situa al capdavant de la llista ja que és el mitjà que posseeix més bitàcores. Seguidament Eldiario.es que compta amb 39 *blogs* (22'03%), tot

seguit EIPaís que en té 36 (20'33%) i per últim ElConfidencial amb 19 *blogs* (10'73%). La suma total de totes les bitàcores amb les que compten els quatre mitjans seleccionats és de 177.

En quant a l'anàlisi de la disposició/situació de l'apartat '*Blogs*' dins dels webs dels

periòdics estudiats, començant pel periòdic El País, aquest disposa d'una pestanya de menú a la part superior esquerra de la pàgina principal del seu web. Al clicar en aquesta pestanya hi ha un desplegable on apareixen les seccions, les revistes i diferents apartats a la part dreta. En aquest espai hi ha un apartat dedicat als '*Blogs*', junt a d'altres com '*Vinyetes*', '*fotos*', '*especials*', '*el temps*', '*promocions*'...

Seguidament, en el periòdic ABC s'hi troba una barra horitzontal de menú en la pàgina principal. Al clicar en la secció d' '*Opinió*', tot d'una eix l'opció per a clicar en '*Blogs*' junt a altres tres entrades que corresponen a columnes d'opinió d'altres periodistes com '*El astrolabio*', '*Fe de Ratas*' o '*El sacapuntas*'.

En la web oficial de Eldiario.es, a la part superior esquerra de la pantalla, hi ha una pestanya que correspon a un menú desplegable. En aquest desplegable, trobem la secció d' '*Opinió i Blogs*', on tot d'una apareixen els títols de cada *blog* existent.

Finalment, en ElConfidencial, no hi ha un apartat explícit on s'incloguen els *blogs*, sino que es posicionen directament en la secció d' '*Opinió*', on trobem un format idèntic entre la columna d'opinió i el *blog* periodístic. Trobem una línia massa fina que matitza les diferències entre una columna i un *blog*. Així mateix, de les 15 seccions que trobem al periòdic, 8 compten amb *blogs* pròpis. ElConfidencial també compta amb una pestanya desplegable a la part superior esquerra del seu web. En la secció ACV, trobem un apartat de *Blogs* pròpi dins el qual es troba *Postpolítica* de Esteban Hernández.

Hi han periòdics com Eldiario.es i l'ABC que hi apareixen els *blogs* i la secció d'opinió dins la mateixa entrada. En canvi, d'altres com ElPaís o ElConfidencial, marquen apartats i seccions diferenciades entre opinió i *blogs*.

Els quatre *blogs* analitzats són *blogs* escrits, i sols dos d'ells, la meitat, compten amb *videoblogs*. Actualment cada vegada s'aposta més pel format *videoblogs*, no obstant, als *blogs* analitzats pocs aposten per aquest nou model.

ElPaís, ElConfidencial, l'ABC i Eldiario.es organitzen les noves entrades i els diferents *posts* d'igual manera. Una vegada dins la pàgina principal dels *blogs* hi ha un llistat de títols organitzats per autors i temàtiques on apareixen tots els diferents *blogs* o entrades. Aquestes venen ordenades en ordre cronològic invers, tal i com hem descrit anteriorment en la definició i característiques de les bitàcores. Cal indicar que ElPaís i Eldiario.es, tenen a la part dreta de la pàgina principal dels *blogs*, entrades directes als *posts* més visitats, els publicats més recentment i finalment, els més comentats, dotant-los d'un interès major

respecte als altres. D'altra banda, en l'ABC la pàgina ve organitzada i presentada de diferent manera: apareixen en primer lloc els *blogs* més visitats, seguidament els més recents i finalment, un llistat de les bitàcores que existeixen al mitjà diferenciades per temàtiques i autors que hi col·laboren.

D'un total de 177 bitàcores, 24 corresponen a *blogs* de política. Ha estat difícil determinar la temàtica dels *blogs* ja que tots barregen diversos arguments i sempre afirmar aquest argument és molt matissable. És difícil catalogar de forma tancada les temàtiques dels *blogs*, però a nivell general, són 24 les bitàcores que tracten temes de política.

Finalment, explicar que tots els *blogs* tenen present la publicitat en totes les seues entrades. No obstant, cada vegada hi ha més publicitat del mateix mitjà i entrades a subscripcions que publicitat externa i d'altres productes de consum.

4.2 PERFIL DELS COL·LABORADORS DELS *J-BLOGS* DE POLÍTICA

D'una suma de 177 *blogs* analitzats, -corresponents als quatre mitjans seleccionats-, s'ha averiguat que el 25'98% del total són col·laboradores dones i redactores que tenen els seus pròpis *blogs*, mentre el 74'02% de col·laboradors són homes.

La mitjana d'edat dels col·laboradors és de 45 anys. Tots els col·laboradors dels *blogs* periodístics són professionals de la comunicació, i a més, treballen en els seus mitjans com a periodistes. Tots ells estan graduats i les principals carreres són dret, ciències polítiques, periodisme i ciències de la informació i economia. Tots els col·laboradors compten amb una experiència professional major als 10 anys dins de l'àmbit periodístic, però tots ells han començat a col·laborar-hi en *blogs* des de l'any 2012-2015.

En quant a l'estudi dels col·laboradors dels quatre *blogs* seleccionats -*Micropolítica*, *Postpolítica*, *Escolar.net* i *Puente de Palabras*-, i per a fer un estudi més particular sobre aqueste bitàcores, s'ha vullgut explicar les característiques pròpies dels col·laboradors dels quatre *blogs* nomenats ja que tenen una gran importància i una forta repercussió mediàtica a nivell espanyol.

En primer lloc, Otero Lastres té 70 anys, és jurista, advocat i catedràtica. També és escriptor literari a Espanya. Des de l'any 2012 ha publicat més de 200 articles al *blog*. L'any 2012 va guanyar el premi *Julio Camba* de periodisme.

Seguidament, Gutiérrez-Rubí té 57 anys, és assessor de comunicació, consultor polític i 24

escriptor espanyol. Segons el col·laborador, “entre els temes de reflexió i desenvolupament de la seua tasca professional es troben, a més de la comunicació, la nova política i les noves tendències en l'àmbit social i empresarial”. Ha guanyat quatre anys consecutius (del 2012 al 2015) el premi *Victory Award*.

En quant a Hernández, té 54 anys, és abogad, periodista i escriptor de llibres com *Nosotros el caos* o *Los límites del deseo. Instrucciones de uso del capitalismo del siglo XXI*. També és director de la secció d'Alma Corazón y Vida de El Confidencial.

Per últim, Escolar té 42 anys, és periodista des del 1995 i dirigeix Eldiario.es. També és escriptor i analista polític en ràdio i televisió. El seu *blog*, *Escolar.net*, es considera la bitàcora de política més seguida en Espanya. El periodista ha guanyat durant dos anys consecutius (2008 i 2009) el premi al millor *blog* de política, entre altres.

José Manuel Otero i Antoni Gutiérrez-Rubí han confirmat que s'encarreguen personalment de la gestió del seu *blog* i mai s'han vist censurats o pressionats pels mitjans de comunicació en les seues publicacions. Consideren que la participació ciutadana en els mitjans de comunicació ha beneficiat a la figura del periodista professional. Per altra banda, Gutiérrez-Rubí explica que “l'increment de l'autonomia i la emancipació de l'usuari en termes de consum de continguts és una dinàmica nova. Els usuaris són més crítics, més actius, més exigents, més autònoms, en definitiva, també electors més autònoms en un sentit més complet de la paraula”. És un punt de vista compartit per la majoria de col·laboradors de *blogs*, tal i com hem pogut saber a partir de l'estudi. Finalitza afirmant que “les xarxes socials, els blogs, etc, tendeixen a interactuar, a complementar, i els mitjans estàn fent activitat professional i empresarial en les xarxes, i les xarxes, s'inclouen en els mitjans”.

Des d'una perspectiva més específica, i centrant-se amb els quatre col·laboradors dels quatre *j-blogs* de política analitzats, destaquen diferències en quant a la presentació del col·laborador i dels *blogs* en qüestió. *Escolar.net* de Eldiario.es, *Puente de palabras* de l'ABC, com *Micropolítica* de EIPaís, compten amb una presentació completa, tant del seus autors, d'Ignacio Escolar, Otero Lastres i Antoni Gutiérrez-Rubí, com del *blog* en qüestió. En quant a la presentació del *blogger*, es tracta d'una presentació sobre la seua experiència laboral i la seua formació acadèmica. En quant a la presentació del *blog*, fa una xicoteta descripció sobre la temàtica principal. Finalment, en el *blog Postpolítica* de Esteban Hernández no hi ha cap presentació sobre el *blog* ni sobre el col·laborador.

Tots ells sense excepció disposen d'una fotografia de l'autor (element bastant novedós en

aquest àmbit).

4.3 TRACTAMENT INFORMATIU EN QUATRE J-BLOGS DE POLÍTICA CONCRETS

De forma general, i respecte als elements que apareixen en totes les bitàcores, destaca que totes compten amb una integració amb les xarxes socials actuals. Tots els *blogs* analitzats compten amb l'opció de compartir les seues entrades, posar 'm'agrada' o tuitetjar. Com és obvi ja que és una característica pròpia del *blog*, també compten tots amb l'opció de poder comentar les noves entrades i de poder interactuar i contestar-se entre ells, de crear un diàleg. D'igual manera tots els *blogs* també compten amb l'opció de poder compartir els comentaris dels lectors/participants del debat creat a partir del *post* principal.

L'opció de subscripció està present en el 100% dels *blogs* analitzats. La subscripció al RSS d'un *blog*, serveix per a rebre a partir d'aquest moment i directament, totes les noves notícies que es publiquen en aquest *blog*, sense necessitat de visitar la pàgina web.

Centrant-se ja amb les particularitats dels quatre *blogs* de política analitzats, -*Micropolítica*, *Postpolítica*, *Escolar.net* i *Puente de Palabras*- es farà un estudi digital a partir d'aquests quatre *blogs* específics dels diaris.

A continuació es presentaran els resultats de l'estudi del contingut per extraure els elements periodístics característiques del ciberperiodisme, com és l'hipervincle i els elements multimedia. També s'ha calculat el grau d'interacció que tenen els lectors en cada *post* publicat al mes de gener del 2017 en els quatre *j-blogs* escollits.

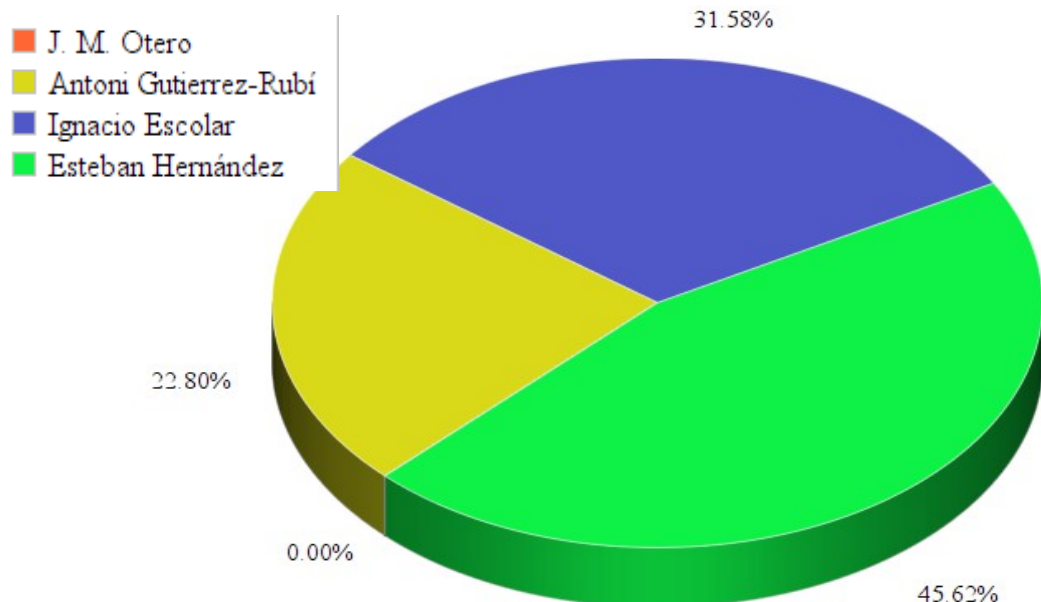
El 100% dels *blogs* tenen possibilitat de feedback i el

FIGURA 2: ÚS DE L'HIPERVINCLE 75% inclou hipervincles (tots

excepte *Puente de palabras*- l'ABC).

Font: elaboració pròpia

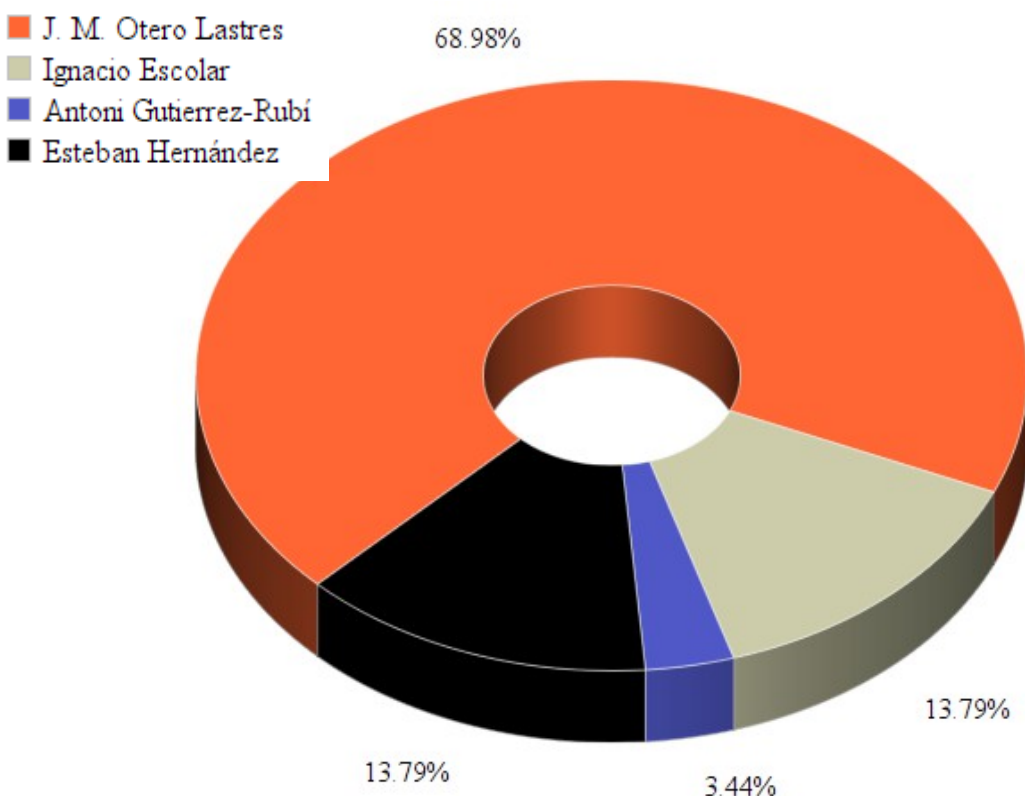
L'hipervincle és un recurs periodístics més característics del ciberperiodisme. Com es pot observar a la



gràfica (figura 2) l'ús que fan alguns col·laboradors dels links o hipervincles no és massa abundant. A pesar de totes les publicacions que ha fet Otero al mes de gener (un total de 20, a continuació s'explicarà), no ha utilitzat cap hipervincle en les seues entrades (0%). Gutiérrez-Rubí compta amb un total de 13 hipervincles en el total de la seua única publicació en gener del 2017, (22,41%), Escolar compta amb un total de 18 hipervincles en el total de les seues 4 publicacions (31,03%) i Hernández compta amb un total de 26 hipervincles en un total de 4 publicacions (44,83%). En total s'han generat un total de 58 hipervincles en el total de les 29 publicacions.

Un altre recurs característic del ciberperiodisme són els recursos multimèdia. En aquest cas, sols consten 8 fotografies del total de les 29 entrades o publicacions, (27,58%). No s'ha constatat cap altre recurs, ni vídeos ni audios.

FIGURA 3: FREQUÈNCIA D'ACTUALITZACIÓ Font: elaboració pròpia



Com es pot observar a la figura 3, cal destacar que hi ha una gran diferència d'actualitzacions i publicacions de *posts* durant tot el mes de gener de l'any 2017 per part dels diferents col·laboradors. Per una banda José Manuel Otero ha fet 20 noves publicacions al seu *blog*, (correspon al 68,98% del total). La última

publicació s'actualitza el 31 de gener (dies de noves publicacions: 2, 4, 5, 7, 9, 11, 12, 14, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 29, 30 i 31 de gener). Com es pot observar a la gràfica circular, José Manuel Otero de l'ABC té una freqüència d'actualització molt constant i

estable en comparació als altres. Seguidament, Esteban Hernández ha publicat 4 nous *posts* al mes de gener (13'79%), la periodicitat, en aquest cas, és menor i no hi ha una estabilitat en l'actualització (dies de noves publicacions 6, 13, 20 i 26 de gener). Ignacio Escolar, per la seua banda, ha fet també 4 noves publicacions (representa el 13'79%), corresponents al dia 10, al 18, 19 i 27 de gener.

Finalment, Antoni Gutiérrez-Rubí publicat un nou *post* al primer mes de l'any (3'44%), el día 19. Aquests resultats els podem observar a la figura 3, on s'aprecia la diferència de *posts* que s'han publicat durant el mes de gener als quatre *blogs* seleccionats.

A continuació, s'exposarà el total de comentaris que s'han generat a partir de les 29 publicacions. Ni més ni menys s'han generat 617 comentaris a partir de les 29 noves entrades en el mes de gener del 2017 en 4 *blogs* de política de diferents mitjans de comunicació. D'aquests 617 comentaris, que representen el 100%, el 33,22% corresponen a comentaris dirigits als 20 *posts* de José Manuel Otero. El 0,65% correspon al *post* publicat per Antoni Gutiérrez-Rubí, el 51'37% a les quatre entrades d'Ignacio Escolar, destacat per ser el que més comentaris té en funció del nombre de publicacions i finalment, el 14,74% als comentaris dels 4 *posts* publicats per Esteban Hernández.

Predominen les entrades que compten entre 0 i 20 comentaris (75,86%), seguides de les que tenen de 20 a 50 comentaris, (10,34%), i els que en tenen 50 o més (17'79%). Per a poder publicar comentaris en les entrades, es deu estar registrada, o bé accedir a partir de Facebook, del mail i les xarxes socials, o introduir el nom i el correu electrònic.

Cal remarcar que cap dels col·laboradors contesta asiduament als comentaris dels lectors. Aquí hi ha una manca de feedback per part del col·laborador, ja que s'atura la conversació i s'interposa una barrera entre redactor i lectors. Sols hi ha resposta en un 0,7% dels comentaris publicats.

En l'estudi dels *posts*, s'ha determinat que tots els col·laboradors utilitzen fonts informatives en les seues publicacions. Les fonts utilitzades més característiques solen ser les fonts oficials, seguit de les no oficials, experts o altres mitjans de comunicació. Otero ha explicat en l'entrevista/qüestionari que "en alguns casos, intervé gent amb formació que aporta coneixements, però hi ha bastant ingonrancia i al *blog* s'exposen més opinions que raonaments". Per altra banda, Gutiérrez-Rubí ha explicat que els comentaris dels lectors "contribueixen amb les seues aportacions a ampliar punts de vista, sumar recursos... a més de generar engagement i ampliar la xarxa de difusió dels propis continguts".

A continuació s'exposaran els resultats que s'han obtes a partir de l'estudi de la extensió dels títols i dels *posts* dels quatre *blogs* de política seleccionats. S'ha calculat l'extensió de cada *post* i dels seus títols.

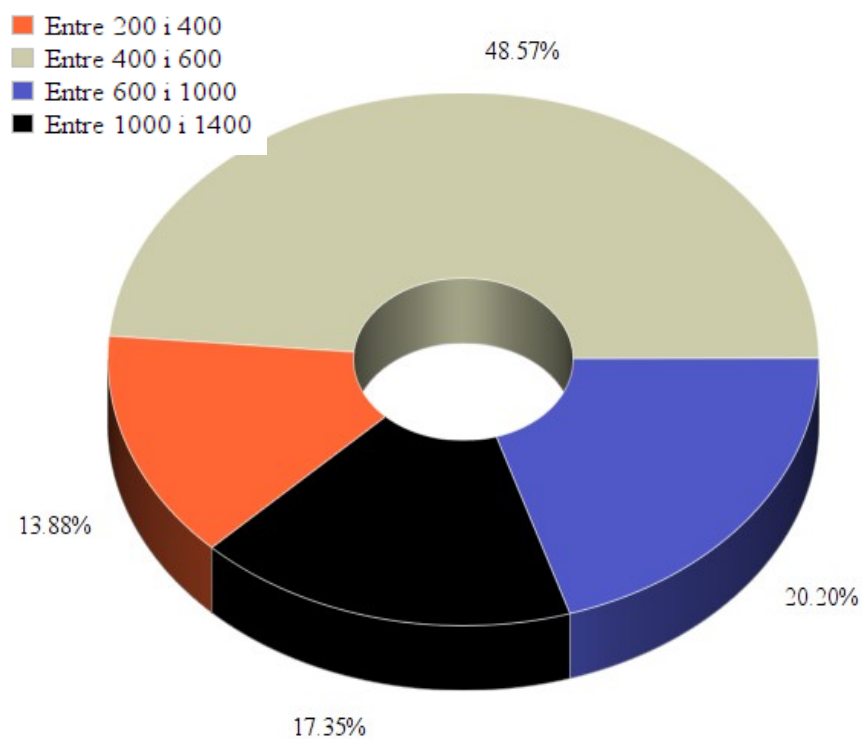
Per una banda, José Manuel Otero, té una mitjana de 482 paraules en les seues publicacions. Dels *posts* analitzats sols 2 compten amb fotografia. La mitjana de paraules per títol correspon a 7 paraules, i en quant als comentaris dels internautes, eixen 10 comentaris per *post* com a mitjana. Finalment, cal destacar que Otero no ha utilitzat hipervincles ni entrades a altres pàgines en cap de les seues noves publicacions.

En quant a Antoni Gutiérrez-Rubí, té una mitjana de 734 paraules per *post* i 5 paraules per títol. La mitjana de comentaris és de 4 per *post*. El col·laborador no utilitza cap fotografia normalment, en canvi, si fa ús dels hipervincles i entrades a altres pàgines web. Un total de 13 links apareixen en la seua única publicació de gener.

Seguidament, Ignacio Escolar té una mitjana de 739 paraules per per *post* i 8 per títol. Compta amb una mitjana de 79 comentaris per nova entrada en el *blog* i també utilitza els hipervincles com a recurs periodistic, en aquest cas una mitjana de 5 per *post*. Les fotografíes també són característiques de les seues noves entrades.

Finalment, Esteban Hernández utilitza una mitjana de 1561 paraules per *post* i títols d'unes 13 paraules. Hernández també utilitza els hipervincles i links per donar entrada a nova informació i fer més veraç el seu contingut. Un total de 7 hipervincles en una mitjana de 4 *posts* analitzats. Així mateix cada nou *post* publicat sempre va acompanyat d'una nova fotografia. Per acabar en aquest apartat, Hernández compta amb una mitjana de 23 comentaris per *post*.

FIGURA 4: EXTENSÍO POSTS

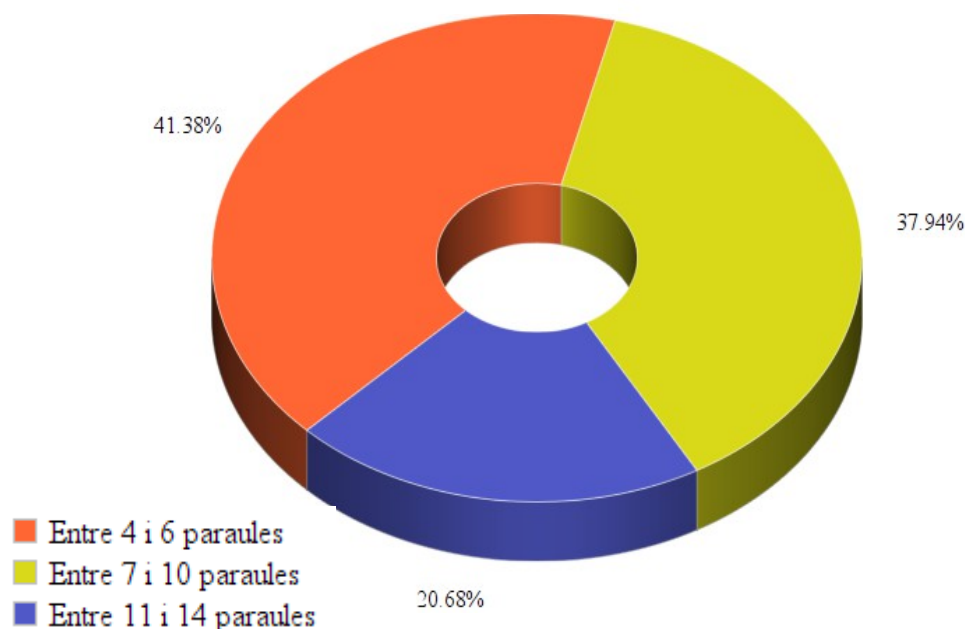


Font: elaboració pròpia

Des d'un aspecte global i general, i com es pot observar a la figura 4, als *posts* dels quatre *blogs* seleccionats, predominen les entrades que tenen entre 400 i 600 paraules. Aquests *posts* representen el 48'27% del total. Seguidament es troben les entrades que tenen entre 600 i 1000 paraules amb una representació del 20,08%. En

un percentatge menor, les que tenen de 1000 a 1400 paraules, que representen el 17,24%. Finalment, aquelles que tenen de 200 a 400 paraules, amb una representació del 13,80% del total.

FIGURA 5: EXTENSIÓ TITULACIÓ

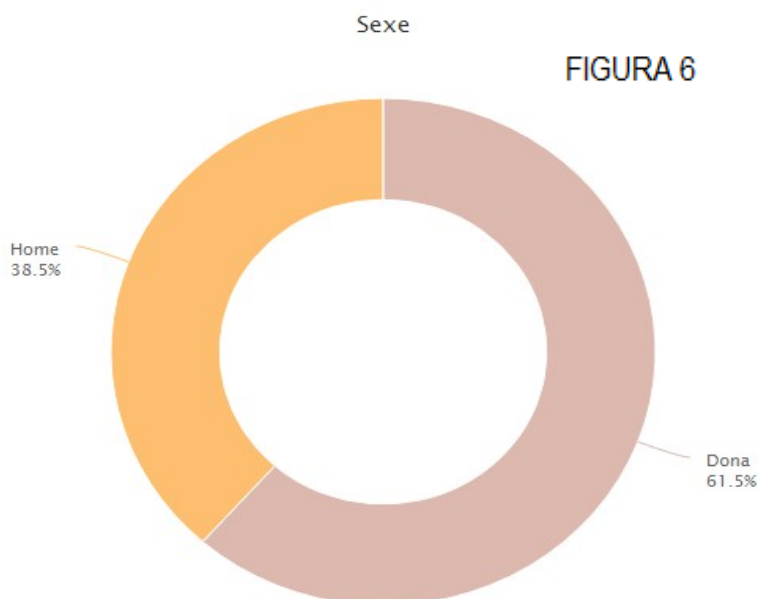


En la figura 5 també es pot observar la mitjana de paraules que s'han emprat per a elaborar els títols. Predominen els títols formats de 4 a 6 paraules, amb una representació del 41,37% del total dels títols, molt a prop d'aquells que tenen entre 7 i 10 paraules, representant un 37,93%. En última posició es troben els títols que tenen entre 11 i 14 paraules, amb un 20,68% de representació.

Font:elaboració pròpia

4.4 RESULTAT DE LES ENQUESTES

En l'estudi dels resultats de les enquestes dirigida als estudiants i ex-estudiants de periodisme de la UV i la UJI, la primera dada que s'exposarà és la quantitat de participants que han contestat el formulari. Un total de 45 persones han respost a les preguntes. El 61,5% de les persones que han contestat són dones, mentre el 38,5% restants són homes.

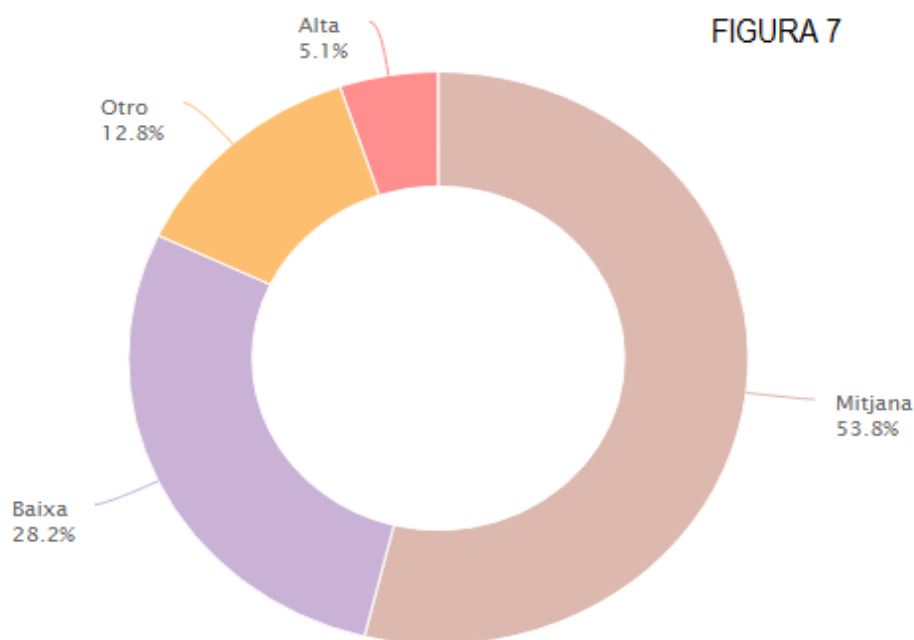


Font: elaboració pròpia

Del total d'enquestats, el 64,1% de persones solen llegir habitualment el periòdic online,

mentre el 35,9%, una quantitat bastant considerable, no s'informa de l'actualitat a través dels periòdics.

Quin grau de credibilitat tens amb la informació proporcionada pels mitjans?



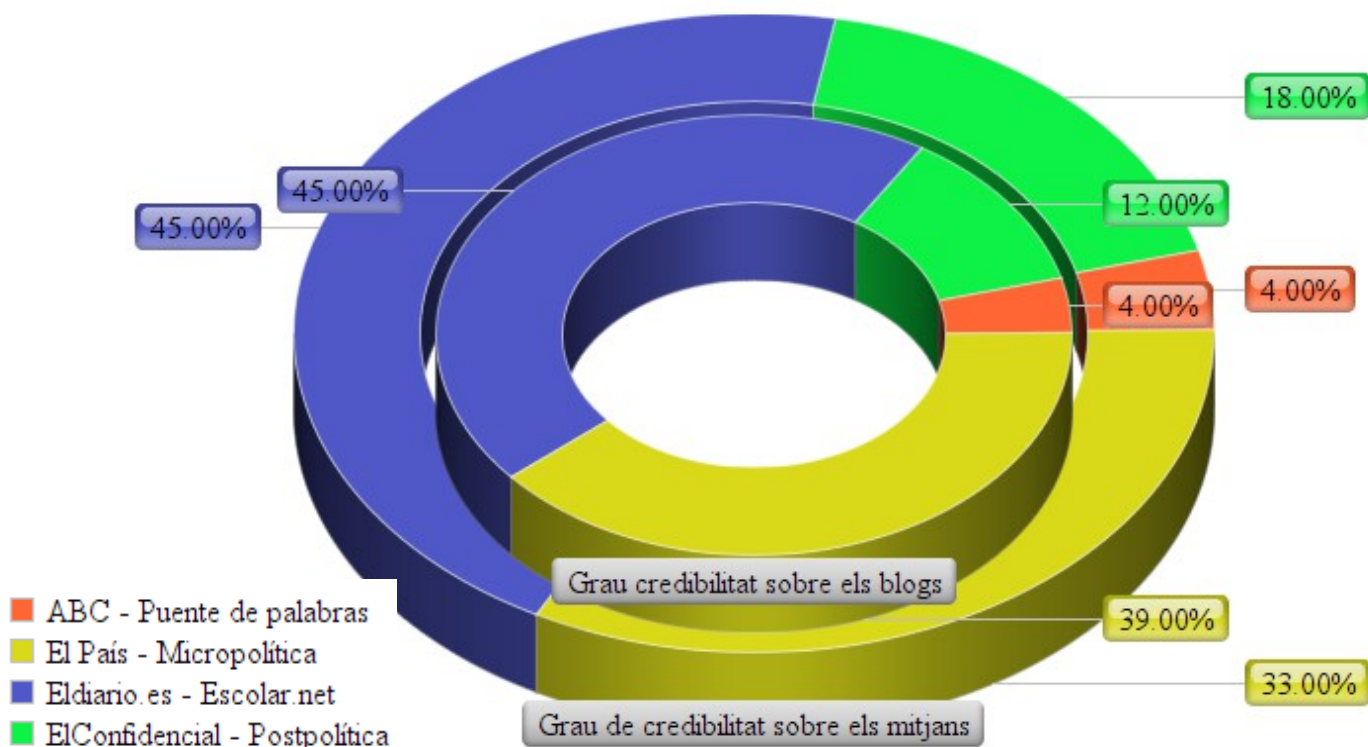
Seguidament, i com es pot observar a la figura 7, que la majoria de persones que han contestat al qüestionari (53,8%) tenen una credibilitat mitjana de la informació proporcionada pels mitjans. Un 28,2% dels participants tenen una credibilitat baixa front a dita informació, mentre tan sols el 5,1% tenen una alta credibilitat front a la informació publicada pels mitjans. Un 12,8% té altres criteris de credibilitat.

La majoria dels participants, un 56,4 % del total, consideren que els *blogs* són imprescindibles en l'exercici periodístic front als 43,6% que consideren que no són necessaris.

Els arguments dels enquestats que defenen que els *blogs* són imprescindibles, expliquen que les bitàcores proporcionen a la societat una gran diversitat i varietat d'opinions; donen pluralitat d'opinions; aporta més matissos; tenen valor afegit a la professió periodística; permeten la interacció; la informació està menys manipulada ja que és subjectiva; el periodista dona una altra perspectiva de la informació; els *blogs* fan més lliures a nivell personal i també professional; no orienten el pensament; faciliten als *followers* en el seguiment d'un argument o firma; hegemonitzen molta informació que passa per el web donant-li una plataforma comú i eviten que la informació acabe perdent-se infinitament per Internet. Per altra banda, els arguments que defenen que els *blogs* no són necessaris, expliquen que les bitàcores són sensacionalistes; la societat pot informar-se d'igual manera mitjançant les xarxes socials; actualment les notícies es generen molt ràpidament i actualitzar la informació d'un dia a l'altre és massa lent; caducitat de la informació,

existeixen altres mitjans per a estar informats, seguir directament al col·laborador.

FIGURA 8: MITJANA DE CREDIBILITAT DELS ENQUESTATS FRONT ALS MITJANS I BLOGS



Font: Elaboració pròpia

A la figura 8 es pot observar que un 45% dels estudiants pensen que Eldiario.es és el mitjà més veraç i amb el que tenen un alt grau de simpatia. També consideren que el *blog Escolar.net* d'Ignacio Escolar, és el *blog* més neutre políticament parlant, independent i veraç amb un total també del 45%

A la figura 8 també es pot observar que El País i *Micropolítica* es troben en segona posició en quant a credibilitat per part dels enquestats. Un 33% dels estudiants pensen que El País és un mitjà veraç i creïble. Pel que fa a *Micropolítica*, un 39%, 6 punts més que el propi mitjà, han votat que el *blog* és un espai amb un cert grau de credibilitat. El País i *Micropolítica* queden en segon lloc en el *ranking*.

Seguidament El Confidencial i *Postpolítica* es troben en tercera posició. El 18% dels enquestats pensen que el mitjà és veraç i té un cert grau de credibilitat. No obstant, en quant a *Postpolítica*, el 12% d'enquestats pensen que és una bitàcora veraç i creïble, 6 punts per davall que el propi mitjà.

Finalment, el 4% restant d'enquestats pensa que l'ABC i *Puente de palabras* publiquen

informacions veraces. El grau de credibilitat dels estudiants i ex-estudiants en aquest cas és menor.

Segons els resultats de les enquestes un 69,2% dels participants creuen que la informació dels *blogs* i la dels periòdics digitals es complementen entre elles. Els arguments que justifiquen la seua resposta són que els periòdics i els *blogs* tenen la mateixa línia editorial; tracten les mateixes notícies; profundeixen més els temes tractats als periòdics però és el mateix enfoc informatiu; exposen el mateix contingut. Per altra banda, el 30,8% de participants que no pensen que es complementen, expliquen que el col·laborador és imparcial i no necessàriament repeteix la informació publicada als periòdics; als *blogs* es tracta la informació des d'un altre enfoc; el col·laborador pot repetir la informació perquè és l'actualitat però tractada d'es d'un altre punt de vista; tracten temes no noticiables igual d'interessants.

Una dada no menys important, és que el 92,3% dels enquestats no interactúen a través dels *blogs* periodístics. Els que ho fan, el 7,7%, escriuen i comenten sobretot en *blogs* de Eldiario.es.

5. CONCLUSIONS I DISCUSSIONS

Segons els resultats obtesos, s'ha observat que als quatre mitjans digitals estudiats -tant als dos nadius com als dos tradicionals- hi ha una presència de *blogs* bastant considerable. Tots els periòdics *online* han incorporat els *blogs* de forma estandaritzada i quasi necessària a l'època actual. Hi trobem un total de 177 *blogs* amb nombroses temàtiques. No obstant, sí que hi han mitjans que mantenen més bitàcores, d'aquesta forma es diferencien de la competència. El periòdic ABC compta amb un total de 83 *blogs*, seguit de ElPaís amb 39, Eldiario.es amb 36 i finalment El Confidencial amb 19.

Per tant, la hipòtesi plantejada queda anul·lada, i, a més, les solucions consegüides ens proposen la idea que els mitjans de comunicació tradicional tenen, fins i tot, més bitàcores que els nadius, és a dir, just el contrari del que es proposava inicialment. Cal remarcar que els resultats obtesos es ceneixen als quatre mitjans analitzats i a partir d'aquests s'ha generat una conclusió generalitzada.

En aquest cas els dos mitjans tradicionals compten amb més *blogs* disponibles als seus portals webs que els dos nadius. Els tradicionals aposten més per aquesta ferramenta dotant al mitjà de diversos punts de vista i d'opinió i enriquint-lo gràcies a l'adaptació tecnològica i la bona integració en el món digital.

Per últim destacar que cada web pròpia de cada mitjà li dedica un espai diferent als seus

blogs, i per tant, la bitàcora pren més o menys importància simplement per la seua ubicació dins del periòdic digital. Per una banda, els mitjans digitals nadius disposen d'una secció pròpia per als seus *blogs*, visibles i amb una bona disposició al web. Per l'altra, els mitjans tradicionals digitals tenen una organització diferent del web, els *blogs* apareixen dins d'altres seccions o apartats. Dins dels tradicionals, l'ABC ubica l'entra a *blogs* dins de la secció d'opinió, mentre els *blogs* de EIPaís es troben dins del menú en una secció a part, amb una posició poc privilegiada ja que no es troben a simple vista.

Seguidament i en quant a la segona hipòtesi, el perfil del col·laborador dels blogs periodístics de política analitzats, és un home d'uns 40-50 anys, amb estudis de periodisme, economia o dret en general. Tots els col·laboradors tenen estudis universitaris. Els col·laboradors són professionals en l'àmbit de la comunicació o vinculats a ella. Tots ells tenen un llarg recorregut a nivell professional, més de 10 anys, encara que publiquen en els mitjans estudiats des d'uns 5 anys, en general. Com a particularitat, s'ha demostrat que el 25'98% del total són col·laboradores dones i redactores que tenen els seus pròpis *blogs*, mentre el 74'02% de col·laboradors són homes, per tant hi ha una gran desigualtat entre sexes, predominen els homes front a les dones col·laboradores. Els *bloggers* realitzen col·laboracions gratuïtes amb la finalitat de fidelitzar el seu públic, de crear debat i poder escriure de forma més lliure. S'ha corroborat que és un col·laborador que aprofita les oportunitats que presta Internet i està interessat en les noves tecnologies, així com en les xarxes socials. Per tant, la segona hipòtesi queda confirmada després de desenvolupar els estudis pertinents.

És important mencionar la idea de que els col·laboradors no afavoreixen la interactivitat com a tal, ja que després de publicar els seus *posts* no contesten mai als comentaris que s'han generat a partir de la seua informació. S'encarreguen simplement d'obrir un tema de debat per a que els lectors discuteixquen el tema en qüestió, i després d'emetre l'argument principal, deixen de participar en el discurs. Per contra, són els lectors els que propicien la interactivitat aportant opinions, arguments, idees i experiències i generant un debat entre ells.

A continuació i en quant a la tercera hipòtesi, centrant-se en les particularitats dels quatre *blogs* de política analitzats corresponents als quatre mitjans de comunicació seleccionats, compten amb elements periodístics, però no tots compten amb els elements pròpis del ciberperiodisme. Els mitjans tradicionals compten amb menys elements característics del

ciberperiodisme respecte als mitjans nadius estudiats. Com hem pogut observar en l'estudi de *Puente de palabras* de ABC i de *Micropolítica* de EIPaís, aquests compten amb menys hipervincles als seus *posts*, i no utilitzen recursos multimèdia com són el vídeo o l'audio. En el cas de *Puente de palabras* no compta amb cap hipervincle en el total de les seues 20 publicacions al mes de gener. *Escolar.net* de Eldiario.es i *Postopolítica* de Esteban Hernandez sí que fan ús dels hipervincles i d'altres elements multimèdia en les seues publicacions, encara que de forma escassa. Sembla que els mitjans nadius, en aquest sentit, sí que solen utilitzar més els hipervincles i els recursos multimèdia a les seues publicacions, encara que no d'una forma abundant.

En quant a l'actualització de la informació de *Puente de palabras*, Otero sí té un seguiment i una freqüència estable en les seues publicacions, amb 20 noves entrades per mes. No obstant, Antoni Gutiérrez-Rubí en *Micropolítica* sols té una nova entrada en tot el mes de gener. Els *blogs* dels mitjans nadius tenen ambdós, *Postopolítica* i *Escolar.net*, la mateixa freqüència de publicació dins d'un més. La seua mitjana correspon al 13'79%, que seria la publicació d'un *post* per setmana.

Per tant, i en quant a la tercera hipòtesi, els mitjans nadius sí que es caracteritzen per emplear més elements pròpis del ciberperiodisme respecte als tradicionals: hipertextualitat i multimedialitat (interactivitat sols per part de l'audiència). Com a conclusió, i de forma general les principals tendències i característiques dels *blogs*, s'adapten perfectament a la definició exposada en la introducció del treball.

Per últim, la quarta hipòtesi plantejada quedaria anul·lada. No és cert que els estudiants i ex-estudiants de la UV i la UJI tenen més credibilitat o consideren més veraç les publicacions dels mitjans nadius. En relació amb els resultats obtesos, Eldiario.es i EIPaís tenen un grau de credibilitat bastant alt i equiparable, tant a nivell del *blog* en qüestió com del pròpi mitjà.

Cal remarcar que la participació i interacció dels estudiants i recèn graduats amb el *blogs* periodístics de política no és massa comú. Tan sols el 8'7% dels enquestats hi participa dels discursos i debats plantejats als *blogs*, un percentatge molt baix tenint en compte que és una tendència actual del ciberperiodisme, i que els enquestats són futurs professionals de la comunicació, o ja ho són. Els que publiquen comentaris als *blogs*, aposten per les bitàcores dels mitjans nadius. Com s'ha pogut observar al treball, l'aportació de comentaris a les entrades és bastant escassa.

Per concloure, explicar que els mitjans de comunicació, tant els tradicionals com els nous, han integrat els *blogs* com a nou format de comunicació que ofereix el ciberperiodisme. No obstant, encara vivim un procés d'adaptació i desenvolupament d'aquestes ferramentes i d'Internet en general. Per tant, queda un llarg camí de canvis per arribar a un periodisme participatiu i interactiu que millori la relació entre audiència i professionals i així enriquir l'opinió pública de la societat i deixar de banda el condicionament de les informacions actuals per a ser més lliures. Sense cap dubte, els *blogs* s'han sumat als agents dels processos de socialització de continguts i de la conformació de la opinió pública en la complexa societat actual.

6. BIBLIOGRAFIA

- Cassany, D. (2017). *En_línea. Leer y escribir en la red* (1a ed.). Barcelona: Anagrama.
- Castells, M. (2003). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red* (2a ed.). Madrid: Alianza Editorial
- Cebrián Herreros, M. & Flores Vivar, J. (2008). *Blogs y periodismo en la red* (2a ed.). Madrid: Fragua
- Cerezo, J. (2006). *Blogosfera hispana : pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom.
- Colussi Ribeiro, J., & Flores Vivar, J. (2014). Características De La Narrativa En Los Blogs Periodísticos Políticos Brasileños Y Españoles, *Líbero*, 17 (33), 87-94. Recuperat el 25 de setembre 2017, de https://www.academia.edu/21528508/CaracterC3%ADsticas_de_la_narrativa_en_lo_s_blogs_periodC3%ADsticos_polC3%ADticos_brasileC3%B1os_y_espaC3%B1oles
- Crespo Argibay, Ó., & Evans Pim, J. (2008). Cultura digital y teorías de ondas largas: subsidios para la comprensión de la revolución tecnológica. In M. Cebrián Herreros & J. Flores Vivar, *Blogs y periodismo en la red* (2na ed., pp. 21-26).

Madrid: Fragua.

- Dans, E. (2006). *Blogs i periódicos*. Enriquedans.com. Recuperat el 29 agost 2017, de <https://www.enriquedans.com/2006/04/blogs-y-periodicos.html>
- Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ci-berperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa.comunicación* .6 (1), 53-84. Recuperat el 13 d'octubre 2017 de <https://es.scribd.com/doc/24654661/Definicion-Teorica-de-Las-Caracteristicas-Del-Ciberperiodismo-Diaz-Noci>
- Díaz Noci, J., Domingo, D., Masip, P., Micó, J., & Ruíz, C. (2012). Comments in News, Democracy Booster or Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers. *#ISOJ The Journal Of The International Symposium On Online Journalism*, 2 (1), 46-64. Recuperat el 5 de septiembre 2017 de https://www.iso-j.org/wp-content/uploads/2016/10/ISOJ_Journal_V2_N1_2012_Spring.pdf#page=46
- Dutton, William H., and Grant Blank. 2011. *Next Generation Users: The Internet in Britain*. Oxford Internet Survey 2011 Report. Oxford: Oxford Internet Institute, Oxford University.http://www.oii.ox.ac.uk/publications/oxis2011_report.pdf.
- Frascaroli, M., Fernández Sande, M., & Millán Paredes, T. (2008). El impacto de los weblogs en las ediciones digitales de los diarios, sus características y posibilidades para el periodismo digital. In M. Cebrián Herreros & J. Flores Vivar, *Blogs y periodismo en la red* (2na ed., pp. 161-176). Madrid: Fragua.
- López García, X. & Otero, M. (2007). *Bitácoras: la consolidación de la voz del ciudadano*. 1a ed. Olerios: Netbiblio
- López García, X., & Otero López, M. (2008). Los blogs en la construcción del discurso periodístico. In M. Cebrián Herreros & J. Flores Vivar, *Blogs y periodismo en la red* (2na ed., pp. 73-82). Madrid: Fragua.
- Martínez Mahugo, S., & González Esteban, J. (2008). La influencia del periodismo ciudadano en los medios tradicionales: la gestión del blog de opinión. In M. Cebrián

Herreros & J. Flores Vivar, *Blogs y periodismo en la red* (2na ed., pp. 129-146). Madrid: Fragua.

- Miniwatts Marketing Group. *Estadísticas Mundiales del Internet. Usuarios del Internet y población por países y regiones*. (2017). Éxito exportador. Recuperat el 12 septiembre 2017, en <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>
- Orihuela, J. (2006). *La Revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. 1Ra ed. Madrid: La Esfera de los Libros
- Quispe, A. (2010). *Reflexión sobre el Periodismo 3.0*. *Alejandroquispe.blogspot.com.es*. Recuperat 2 Septiembre 2017, en <http://alejandroquispe.blogspot.com.es/2010/01/reflexion-sobre-el-periodismo-30.html>
- Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo*. (2a e d.) Madrid:Clave intelectual
- Thurman, N., & Walters, A. (2013). LIVE BLOGGING–DIGITAL JOURNALISM’S PIVOTAL PLATFORM? *Digital Journalism*, 1 (1), 82-101. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.714935>. Recuperat el 6 d'octubre 2017 de <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2012.714935?scroll=top&needAccess=true>
- Varela, J. et al. (2017). *Periodistas 21*. *Periodistas21.blogspot.com*. Recupert 2 Septiembre 2017, de <http://periodistas21.blogspot.com>

Referències web:

- ABC : <http://www.abc.es/>
- EIPaís : <http://www.elpais.com/>
- ElConfidencial : <http://www.elconfidencial.com/>
- Eldiario.es : <http://www.eldiario.es/>

ANNEXES

Annex 01: Qüestionari als col·laboradors dels quatre *j-blogs* de política seleccionats:

Página 1

Hola,

soy Sara Miñana, alumna en el Grado de Periodismo de la Universidad Jaume I.

Me dirijo a usted, porque estoy elaborando mi TFG y he centrado la investigación del trabajo en los blogs de política. Dentro del estudio, su blog, junto a otros tres más, componen el total de mi análisis. Para mí es muy importante tener las respuestas. El cuestionario es anónimo para salvaguardar sus identidades.

Gracias de antemano y disculpe las molestias.

¿Desde qué año es usted colaborador en un blog? *

¿Qué piensa usted sobre la participación ciudadana en el periodismo? ¿Es positivo para la profesión periodística? *

¿Considera los comentarios de los ciudadanos en su blog como fuente informativa? *

- sí
- no

¿Por qué? *

¿Utiliza la información de los comentarios en su blog en sus nuevos posts? *

sí

no

¿Considera usted que la participación ciudadana en los medios de comunicación ha beneficiado a la figura del periodista? *

sí

no

¿Gestiona usted el blog de forma totalmente independiente? *

¿Se ha sentido alguna vez censurado o presionado en su blog, a causa del medio de comunicación al que pertenece el blog? *

sí

no

¿Piensa que los blogs y los periódicos digitales son complementarios? *

- sí
- no

¿Por qué? *

¿Se puede estar bien informado leyendo solo las publicaciones de los blogs? *

- sí
- no

Annex 2: Enquesta als estudiants de 4t de periodisme i recèn graduats de la UJI i la UV

Què representen els blogs en els mitjans de comunicació?

Hola, ací vos adjunte una enquesta sobre els blogs de quatre mitjans de comunicació consolidats al nostre país.

Necessite les vostres respostes per a un treball que estic elaborant

Vos estaré molt agraïda si col·laboreu :) Gràcies (és super curtet)

Sexe *

- Dona
- Home

Sols llegir habitualment el periòdic? *

Sí

No

Quin grau de credibilitat tens amb la informació proporcionada pels mitjans? *

Alta

Mitjana

Baixa

Otro:

Penses que actualment els blogs dels mitjans de comunicació són imprescindibles? *

Sí

No

Per què?

Segons el teu criteri, ordena els diferents mitjans en funció del grau de credibilitat (1 = el que més credibilitat té, 4 = el que menys) *

↕ ▼ El País

↕ ▼ ABC

↕ ▼ El Confidencial

↕ ▼ Eldiario.es

Amb quins?

Enumera segons el teu criteri el grau de professionalitat que tenen col·laboradors dels blogs dels diferents mitjans (1 = més professionals, 4 = menys professionals) *

- El País
- ABC
- El Confidencial
- [Eldiario.es](#)

Seguidament, ordena els diferents mitjans de comunicació en funció del grau de credibilitat que tens sobre els seus blogs (1 = el que més credibilitat té, 4 = el que menys) *

- El país
- ABC
- El Confidencial
- [Eldiario.es](#)

Tens algún blog personal? *

- Sí
- No

Sols interactuar amb els blogs dels mitjans de comunicació? *

- Sí
- No

Enumera segons el teu criteri quins blogs dels diferents mitjans són més neutres i quin estan més condicionats (1 = més neutres, 4 = menys neutres) *

↕ ▼ El País

↕ ▼ ABC

↕ ▼ El Confidencial

↕ ▼ Eldiario.es

Penses que estaries ben informat llegint sols les publicacions dels blogs? *

Sí

No

Creus que els periòdics digitals i els seus blogs es complementen entre ells? O són independents un de l'altre *

Sí, es complementen

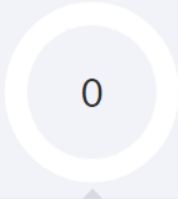
No, són independents un de l'altre

Per què? *

Cita tres aspectes positius d'un blog periodistic *

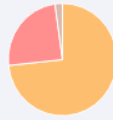
Cita tres aspectes negatius d'un blog periodistic *

Invitaciones enviadas



0% de los participantes invitaron a amigos

Origen de los participantes



- Su URL para compartir (73.3%)
- Su muro (24.4%)
- La URL de un participante (2.2%)

Dispositivos de los participantes



42%
computadora



58%
disp. móviles